

# Telenovela: Pesquisas Sobre Audiência e Processos de Recepção<sup>1</sup>

Eduardo Teixeira<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

## RESUMO

Este artigo busca apontar o atual cenário da pesquisa sobre audiência e processos de recepção de telenovela. A telenovela é um dos produtos audiovisuais mais rentáveis da televisão brasileira e a Rede Globo é consolidada como a maior produtora do gênero no país. Porém, nos últimos anos, é comum observarmos a imprensa especializada alarmar os seus baixos índices de audiência. Para entendermos esse atual cenário nas relações entre audiência e telenovela, buscamos fazer um levantamento partindo de dois estudos chave na área de recepção: *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*, de 2008; e os livros publicados pelo Obitel nos anos de 2011, 2013 e 2015. Para a análise, buscamos observar as linhas de pesquisa e os principais problemas levantados sobre esses objetos a fim de verificar o que vem sendo estudado no Brasil acerca da audiência e dos processos de recepção de telenovela.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovela; pesquisa acadêmica; televisão; recepção; audiência

## Introdução

No ano de 2015, ano dos 50 anos da Rede Globo, muitas manchetes da imprensa especializada em telenovela alarmavam os baixos índices de audiência das novelas da emissora, especialmente as do horário das 21 horas. A concorrência<sup>3</sup> direta com a novela *Os dez mandamentos*<sup>4</sup> da Rede Record foi um dos fatores que interferiu para a queda dos índices de audiência das novelas globais *Babilônia*<sup>5</sup> e, posteriormente, *A Regra do Jogo*.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso da Especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos, realizado sob a orientação da profª M.ª Sarah Moralejo.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Realização Audiovisual, e-mail: teixeira.eduardo.silva@gmail.com

<sup>3</sup> “REGRA DO JOGO AMARGA DERROTA CONTRA OS DEZ MANDAMENTOS, A”. *IG*, 24 set. 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-09-24/a-regra-do-jogo-amarga-derrota-contra-os-dez-mandamentos.html>>. Acesso em: 12/03/2016.

<sup>4</sup> Novela escrita por Vivian de Oliveira e exibida de 23 de março à 23 de novembro de 2015 pela Rede Record.

<sup>5</sup> Novela escrita por Gilberto Braga, João Ximenes Braga e Ricardo Linhares. Foi exibida de 16 de março à 28 de agosto de 2015 pela Rede Globo.

<sup>6</sup> Novela escrita por João Emanuel Carneiro e exibida de 31 de agosto de 2015 à 11 de março de 2016 pela Rede Globo.

A Globo é consolidada como a maior produtora de telenovelas do Brasil. Ao lado do *Jornal Nacional*, a novela das 21 horas é um dos produtos mais rentáveis da emissora. “Em dois momentos significativos para a história da televisão no Brasil - fim da Rede Excelsior (1969) e da TV Tupi (1980) -, a Globo consolida, nessas duas décadas, seu quase-monopólio produzindo, prioritariamente, telenovelas e telejornais e alcançando elevados e imbatíveis índices de audiência com sua veiculação” (GUIMARÃES; MALTA; MIRA; RONDINI, 2000, p. 21).

A telenovela brasileira pode ser vista como um produto audiovisual único a nível mundial quando se trata de histórias seriadas para a televisão. Tendo sua matriz nos folhetins do século XIX, passando pelo melodrama do cinema latino-americano e também na *soap opera* estadunidense, “as telenovelas, no Brasil, apresentam especificidades que lhes são inerentes e não podem estar desvinculadas dos processos de modernização da cultura brasileira, dos mecanismos de produção e história da indústria cultural, dos deslocamentos narrativos e adaptações na textualidade do gênero e, finalmente, do perfil do público receptor” (GUIMARÃES; MALTA; MIRA; RONDINI, 2000, p. 21).

Mesmo sendo um importante produto cultural brasileiro, as pesquisas acadêmicas com interesse voltado para o processo de recepção de telenovela começam a ser realizadas, efetivamente, apenas no início da década de 90. Para Lopes (2008, p. 6), “(...) até hoje, quando você fala que estuda telenovela, as pessoas estranham que telenovela possa ser estudada na universidade. Mas já não causa tanto impacto”.

Os estudos sobre telenovela talvez tenham sofrido uma certa resistência quanto à sua validação na mesma linha que outros produtos realizados por uma mídia de massa como a televisão, por exemplo, sofreram. Porém, a pesquisa em comunicação está em constante transformação o que acaba alterando, conseqüentemente, o cenário de estudos sobre telenovela. De acordo com Wolf:

A consciência crescente de que os problemas relativos aos meios de comunicação de massa são extremamente complicados e exigem, portanto, uma abordagem sistemática e complexa percorreu pouco a pouco - com sorte variada - toda a história da pesquisa em mídia e atualmente constitui uma das linhas que unifica o setor (2008, p. 10).

Na década de 90, as pesquisas acadêmicas sobre televisão no Brasil são realizadas em maior quantidade quando comparadas com outros meios de comunicação de massa. "No

cenário da pesquisa em comunicação na década de 90, 136 trabalhos tiveram a televisão como foco de análise, constituindo-se no meio de comunicação mais estudado" (JACKS, 2008, p. 103).

Ainda na década de 90, sobre os trabalhos voltados para os processos de recepção de telenovela, foram produzidas três teses e sete dissertações, sendo que todas elas possuem Abordagem Sociocultural. "Em todos os trabalhos, o processo de comunicação é entendido como horizontal, onde não há um emissor onipotente manipulando um receptor passivo, mero depositário de mensagens, mesmo que haja uma tentativa de imposição de um discurso hegemônico por parte dele" (JACKS, 2008, p. 103).

Este artigo tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o que está sendo estudado atualmente no Brasil acerca da audiência e dos processos de recepção de telenovela. Para isso, será feito um levantamento das linhas de pesquisa e dos problemas questionados pelos autores de três publicações do Obitel Brasil: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (2011); *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (2013) e *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (2015).

O Obitel (Observatório Ibero-americano de ficção televisiva) é uma rede internacional de pesquisadores de produção de ficção televisiva que foi criada em 2005 na cidade de Bogotá e possui 12 países participantes. A rede de pesquisa do Obitel Brasil constituiu-se em 2008 e é formada por pesquisadores renomados por seus trabalhos voltados para a ficção televisiva. Por este motivo, escolhemos as três últimas publicações do Obitel Brasil como objeto para fazermos o levantamento dos problemas de pesquisa abordados pelos autores.

Um outro estudo que será usado como referência para este artigo é *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*, coordenada por Nilda Jacks. Este trabalho faz um panorama sobre as pesquisas em comunicação produzidas no Brasil nos anos 90. No livro *Meios e audiências*, iremos nos concentrar no capítulo sobre recepção de telenovela. Com isso, buscamos observar o atual cenário da pesquisa de audiência e processos de recepção de telenovela, salientando as mudanças ou não dos problemas de pesquisa levantados pelos autores na década de 90.

### **Telenovela, Audiência e Pesquisa**

Durante o século XIX, começaram a ser publicadas narrativas nos rodapés dos jornais franceses como estratégia de impulsionar suas vendas. Elas eram escritas em capítulos e

receberam o nome de romance-folhetim: formato ligado à origem da telenovela que surgiria no século seguinte. Posteriormente, evidencia-se, também, o diálogo da telenovela com a radionovela, o cinema de *lágrimas* latino-americano e a *soap opera* estadunidense.<sup>7</sup>

Ainda com as radionovelas imperando no Brasil, na década de 50 surgem as telenovelas. Dramaturgos brasileiros populares que, anteriormente, haviam adaptado radionovelas estrangeiras para o Brasil, passam a adaptar também textos para as telenovelas. "O primeiro grande sucesso da telenovela no Brasil ocorreu em 1964, quando a TV Tupi exibiu *O Direito de Nascer*, uma radionovela escrita pelo cubano Felix Caignet, cuja versão brasileira foi sucesso no final da década anterior" (MELO, 1988, p. 26).

A telenovela passa a ser uma produção muito presente nas emissoras de televisão. Com a consolidação do formato, os autores brasileiros deixam de adaptar textos estrangeiros e começam a produzir histórias originais. A Rede Globo, até 1969, continuava produzindo suas novelas coordenadas pela cubana Glória Magadan, que investia em narrativas melodramáticas e personagens estereotipados.<sup>8</sup>

No ano de 1968 estreia na TV Tupi a novela *Beto Rockfeller*<sup>9</sup>, inaugurando a fase moderna das telenovelas. Diferentemente dos folhetins comandados por Glória Magadan, *Beto Rockfeller* possuía "diálogos menos forçados, certa margem de improvisação, mais gravações externas, aumento do número das tomadas de cenas e das sequências, e, por isso mesmo, uma narração mais rápida. O estilo do teleteatro é anulado em proveito de uma linguagem mais próxima do cinema" (MATTELART, 1998, p. 29-30). Mesmo sendo a TV Tupi a produtora de uma obra tão inovadora como *Beto Rockfeller*, é na Rede Globo que essas inovações serão continuamente exploradas e, acima de tudo, rentabilizadas.

No ano de 2015, muitas manchetes da imprensa especializada em telenovelas alarmavam os baixos índices de audiência das novelas da Rede Globo, especialmente as do horário das 21 horas (antiga "novela das oito"). As notícias sobre a oscilação de audiência tem como base o monitoramento de dados disponibilizados pelo Ibope (Instituto brasileiro de opinião pública e estatística). O Ibope foi a primeira empresa do mundo a oferecer o serviço de medição de audiência de TV em tempo real, a partir de 1988, em São Paulo. Os dados disponibilizados pela empresa servem como termômetro para o mercado publicitário.

---

<sup>7</sup> GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo; MALTA, Eliana; MIRA, Maria Celeste; RONDINI, Luis Carlos. A DEUSA FERIDA - POR QUE A REDE GLOBO NÃO É MAIS A CAMPEÃ ABSOLUTA DE AUDIÊNCIA. In: BORELLI, Silvia H.; PRIOLLI, Gabriel (Orgs.). São Paulo: Summus, 2000, p. 21.

<sup>8</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O CARNAVAL DAS IMAGENS: a ficção na TV.** São Paulo: Brasiliense, 1998, p. 29-30.

<sup>9</sup> Novela escrita por Cassiano Gabus Mendes e Bráulio Pedroso. Foi exibida de 4 de novembro de 1968 à 30 de novembro 1969 pela Rede Tupi.

Na história da telenovela no Brasil, ocorreram alguns fenômenos no comportamento da audiência. Um exemplo a ser citado é a novela *Roque Santeiro*<sup>10</sup>, de Dias Gomes. Nesta novela, estima-se que, durante a exibição de seu último capítulo, ela atingiu 100 pontos de *share*, o que significa que praticamente todos os televisores ligados estavam transmitindo a Rede Globo.<sup>11</sup> São apenas números estimados, pois a aferição em tempo real pelo *people meter*<sup>12</sup> do Ibope começou a ser usada regularmente apenas no ano de 1988.

Um outro exemplo que pode ser observado é a novela *A favorita*<sup>13</sup>, de João Emanuel Carneiro. A novela vinha se mantendo na casa dos 35 pontos durante o período da trama onde não se sabia quem era a vilã da novela. A partir do momento de virada, onde a vilã é finalmente revelada ao telespectador, a audiência passa a se manter na casa dos 50 pontos.<sup>14</sup>

Porém, é necessário compreendermos que o estudo dos processos de recepção é complexo, indo muito além da análise de números disponibilizados pelo Ibope.

O processo de recepção é visto como algo que não se dá apenas no momento de interação com os meios de comunicação, mas começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação onde ganha sentido ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa etc. (JACKS, 1993, p. 48-49).

A recepção e a comunicação podem ser vistas como uma sobreposição de temas, já que a recepção está incluída dentro dos estudos da comunicação. Recepção é o nome que se dá aos estudos da relação dos meios com sua audiência e o processo de recepção é um dos grandes temas que os estudos culturais têm se dedicado no Brasil. Segundo Escosteguy, "qualquer definição dos estudos culturais vai ser uma definição possível. Não tem esse caráter de definitiva ou de completa. (...) a primeira questão seria a preocupação, a compreensão da cultura e, sobretudo, questões da cultura contemporânea, desde que essa compreensão de cultura contemple todos os atores sociais envolvidos nisso" (2015, p. 137).

---

<sup>10</sup> Novela escrita por Dias Gomes e exibida de 24 de junho de 1985 à 22 de fevereiro de 1986 pela Rede Globo.

<sup>11</sup> MOURA, Mariluce. **TELENOVELA, a narrativa brasileira**. Ed. 155, janeiro de 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/01/01/maria-immacolata-vassallo-de-lopes-2/>. Acesso em 1/08/2016.

<sup>12</sup> Em cada cidade onde é realizada a medição de audiência de TV, o Ibope sorteia um conjunto de domicílios que representam a população. Com a autorização dos moradores, é instalado um aparelho em cada televisor da casa (*people meter*), que identifica e registra automaticamente qual canal está sendo assistido.

<sup>13</sup> Novela escrita por João Emanuel Carneiro e exibida de 02 de junho de 2008 à 16 de janeiro de 2009 pela Rede Globo.

<sup>14</sup> MOURA, Mariluce. **TELENOVELA, a narrativa brasileira**. Ed. 155, janeiro de 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/01/01/maria-immacolata-vassallo-de-lopes-2/>. Acesso em 1/08/2016.

O uso da telenovela como objeto legítimo da pesquisa acadêmica pode estar associado a uma das premissas dos estudos culturais, apesar de que na década de 70 já existiam pesquisas acadêmicas sobre este tema no Brasil. Teses e dissertações vinham surgindo em diferentes universidades do país, levantando a "importância deste tema para a sociedade e a cultura brasileira" (FADUL, 2002, p. 9).

Mas foi somente na década de 90 que a telenovela passa a ser estudada de forma mais consistente na academia, surgindo em meio aos estudos brasileiros de recepção. De acordo com o levantamento realizado pela pesquisadora Nilda Jacks, na década de 90, a produção de pesquisas que tratavam especificamente da recepção de telenovela foram 10: três teses e sete dissertações.<sup>15</sup> Este levantamento levou em consideração apenas teses e dissertações que foram realizadas pelos 11 programas de pós-graduação em comunicação existentes na década de 90.

Dessas dez pesquisas que tratam especificamente sobre recepção de telenovelas, todas utilizaram a Abordagem Sociocultural. Quanto à Abordagem Sociocultural entende-se como a "visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural" (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

As 10 pesquisas que tratam sobre a recepção de telenovela foram feitas "sob o ponto de vista da teoria das mediações desenvolvida por Martín-Barbero, que, em alguns casos, foi conjugada com o modelo das multimediasções" (JACKS, 2008, p. 248).

Em 1992, é fundado dentro da ECA (Escola de Comunicação e Artes de São Paulo - USP) o CETVN (Centro de Estudos de Telenovela). O núcleo é uma referência nacional e internacional em pesquisa e documentação de ficção televisiva. Uma das responsáveis pela fundação deste núcleo é Maria Immacolata Vassalo de Lopes, hoje professora titular da ECA e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Lopes é uma das pioneiras na pesquisa em recepção de telenovela no Brasil e uma das responsáveis por um importante estudo do meio realizado no fim da década de 90 e publicado em 2002: *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade* (Summus editorial).

Por sua importância no cenário da pesquisa sobre telenovela, o CETVN, desde 2005, passou a coordenar o Obitel - Observatório Ibero-americano da Ficção televisiva, tendo como responsáveis Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Brasil) e Guillermo Orozco

---

<sup>15</sup> JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **MEIOS E AUDIÊNCIAS: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 239.

Gómez (México). Em 2007 é criado o Obitel Brasil, a rede nacional do observatório composta por cerca de 70 pesquisadores de universidades de todo o país. A cada dois anos, os resultados de suas pesquisas são publicados na Coleção Teledramaturgia. As três últimas publicações desta coleção (que correspondem a um período de pesquisa de 2010 à 2015) serão observadas neste artigo.

### **Definição dos Artigos Analisados**

Para a observação dos problemas levantados pelos autores acerca do atual cenário da pesquisa sobre recepção de telenovela, foi feito um recorte dos artigos das três últimas publicações do Obitel Brasil: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (2011); *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (2013) e *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (2015). As três edições foram organizadas por Lopes.

A edição lançada em 2011: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* possui 8 artigos divididos em três sessões: (1) *Conceituações e operações de transmidiação*; (2) *Teledramaturgia e transmidiação: formatos, transmutação, intertextualidade*; (3) *Telenovela, circulação, recepção e consumo: transmidiação em redes sociais e plataformas*. Como observação do atual cenário dos estudos sobre recepção de telenovelas, foram escolhidos os três artigos organizados na sessão: *Telenovela, circulação, recepção e consumo: transmidiação em redes sociais e plataformas*. Os três artigos selecionados são: *Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais e comunidades virtuais de fãs*, de Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungiolli; *Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo*, de Nilda Jacks e Veneza Ronsini; *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*, de Maria Aparecida Baccega.

A edição lançada em 2013: *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira* possui 8 artigos e 1 depoimento. Assim como a edição anterior, os artigos foram divididos em três sessões: (1) *Conceituações e operações de transmidiação*; (2) *Produção, circulação e recepção da ficção televisiva no contexto da transmidiação*; (3) *Produção e circulação da ficção televisiva: a conquista de novos lugares*. Como observação do atual cenário dos estudos sobre recepção de telenovela, foram escolhidos os três artigos organizados na sessão: *Produção, circulação e recepção da ficção televisiva no contexto da transmidiação*. Os três artigos selecionados são: *Das ficções às conversas: a transmidiação*

*do conteúdo ficcional na fan page da Globo*, de Maria Immacolata Vassalo de Lopes; *Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática?*, de Nilda Jacks; *Salve Jorge - Estratégias de pré-lançamento em espaço institucional e portais na web*, de Maria Cristina Brandão de Faria.

A edição lançada em 2015: *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* possui 10 artigos e também é dividida em três sessões: (1) *Elementos para uma teoria de fãs no Brasil*; (2) *Cultura de fãs e ficção televisiva*; (3) *Cultura participativa e ficção televisiva*. Como observação do atual cenário dos estudos sobre recepção, exclusivamente de telenovelas, foram escolhidos três dos quatro artigos organizados na sessão: *Cultura de fãs e ficção televisiva*. Os três artigos selecionados são: *Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência em Em Família nas redes sociais*, de Veneza Ronsini; *O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em memes da internet*, de Ana Paula Goulart Ribeiro; *Telenovelas em redes sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas*, de Nilda Jacks.

Nas três edições, foram escolhidos os artigos organizados na sessão que trata, mais especificamente, de recepção/ consumo. Evidenciamos que os demais artigos que não estão nessas sessões, se concentram em outros aspectos da telenovela como, por exemplo, a análise de elementos estéticos/ narrativos ou um resgate histórico do comportamento do fã, e estas não são o foco deste artigo.

O artigo *Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia*, apesar de estar inserido na sessão de recepção/ consumo da publicação: *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva no Brasil*, utiliza como objeto de análise uma série do canal por assinatura GNT. Entendemos que o consumo/ recepção de uma série semanal exibida por um canal por assinatura venha a destoar da proposta de levantamento deste artigo, que visa observar telenovelas exibidas na televisão aberta.

### **Obitel: Estudos Sobre Audiência e Processos de Recepção**

*Convergência midiática; cultura participativa; redes sociais; transmídiação; cultura de fãs*, essas são possíveis palavras-chave levantadas pelos autores dos nove artigos analisados. Essas pesquisas foram realizadas de 2010 à 2015 e os problemas que conseguimos identificar levantados pelos autores dos nove artigos analisados são:

(1) Como se dão as novas práticas (em meio à convergência de mídias) da audiência de ficção televisiva nas redes sociais (*Orkut, Facebook, Youtube*) sobre a novela *Passione*?



(2) Como se dão a circulação e o consumo da novela *Passione* em diferentes plataformas (redes sociais, televisão, mídia impressa), e a participação *on line* de sua audiência?

(3) Como se dá a interação da audiência da novela *Viver a Vida* com as ações comerciais da *Globomarcas.com* e com as postagens do *blog* da personagem Luciana?

(4) Como se dá a interação da audiência da novela *Avenida Brasil* no espaço da *fan page* da Globo no *Facebook*?

(5) Quais mudanças ocorreram em diferentes esferas da recepção da audiência de *Avenida Brasil* (2012) em relação à da novela *Passione* (2010)?

(6) Quais ferramentas *crossmídia* foram utilizadas pela Rede Globo para a promoção da novela *Salve Jorge* (2012)?

(7) Como se dá a dinâmica de interação entre os consumidores/ receptores da novela *Em Família* nas redes sociais sobre a relação de gênero (tema imposto pela novela)?

(8) Como se dá o processo de criação e circulação dos *memes* das novelas *Avenida Brasil*, *Salve Jorge*, *Amor à Vida* e *Império* nas redes sociais, frente ao contexto da *Cultura Participativa*?

(9) Como se caracteriza, no âmbito das plataformas digitais, a participação dos receptores em relação às narrativas de *Passione* (2010), *Avenida Brasil* (2012) e *Império* (2015)?

Através dos levantamentos e pontos de vista abordados pelos autores, é possível observar a quão complexo é o cenário da pesquisa sobre a audiência de telenovela, uma vez que a audiência se encontra imersa num ambiente de *convergência midiática*. Como levantado por Veneza Ronsini, "ao observar produtos culturais tradicionalmente transmitidos pela televisão e a circulação de sua audiência pelos sites de redes sociais digitais, é difícil não se impressionar com a riqueza empírica presente nas manifestações de recepção coletiva de grupos organizados em torno de determinada novela, filme ou noticiário" (2015, p. 197).

A riqueza empírica que surge através da participação da audiência em redes sociais gera preocupações metodológicas que foram levantadas, por exemplo, por Lopes. Para ela, a questão da relação da audiência com o processo de transmídiação das telenovelas nas redes sociais "são objetos que exigem a elaboração de cartografias que procurem dar conta não apenas dos conteúdos televisivos disseminados nas/pelas redes sociais, mas também que digam algo sobre fronteiras hibridizadas e sobre mediações socioculturais" (2013, p. 136).

Para ciências como a geografia e a engenharia, a cartografia significa a representação do espaço. Ela é o desenho que acompanha e se faz, simultaneamente, aos movimentos de

transformação da paisagem e também é utilizada como metodologia de investigação nas áreas da psicologia social e institucional. Martín-Barbero é um dos pesquisadores que utiliza o método da cartografia na área da comunicação. "Na articulação entre comunicação e cartografia, configura-se um novo paradigma de pesquisa, o qual desestabiliza o objeto e propõe mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, e o des-centramento do olhar que nos possibilita indagar o que, na comunicação, há do mundo da gente comum" (MARTÍN-BARBERO, apud BACCIN, 2013, p. 7). A cartografia, mostra-se então, uma metodologia eficiente para a compreensão de uma audiência que vem se dispersando no cenário de convergência midiática.

A exploração sobre narrativas transmidiáticas nas telenovelas da Rede Globo é recorrente nas três publicações do Obitel analisadas. As narrativas transmídia (*transmedia storytelling*) se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia (televisão, games, quadrinhos, cinema, etc.), onde cada novo texto contribui de forma distinta com a experiência da história original, mas seu consumo não deve ser fundamental para o entendimento da primeira.<sup>16</sup> "Foi a partir das ideias de Henry Jenkins, um dos pesquisadores mais influentes da atualidade, que a noção de *transmedia* (transmídia) difundiu-se na área da Comunicação no Brasil, com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, uma tradução da edição norte-americana lançada dois anos antes" (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p. 18).

Existe um esforço realizado pelos pesquisadores do Obitel para a identificação das estratégias de transmídiação nas telenovelas e em como se dá sua relação com a audiência, já que a percepção desta sobre o produto midiático passa a ser compartilhada através de redes sociais como, por exemplo, o Twitter. "Aí é possível evidenciar a recorrência de uma nova prática, que é considerada um termômetro para medir a audiência por parte dos internautas, que nos faz repensar as pesquisas de recepção, teórica e metodologicamente" (PIENIZ, 2015, p. 213).

O Twitter é uma rede social bastante utilizada para a análise das postagens da audiência. Com o recurso da *hashtag* disponibilizado pela própria rede social, é possível rastrear com facilidade os comentários sobre uma determinada novela. Com o extenso número de capítulos a serem analisados e um volumoso número de postagens sobre eles nas redes sociais, surge o desafio da definição da amostragem a ser observada. Ronsini, por exemplo, utilizou o método da amostragem não probabilística de semanas compostas, "que

---

<sup>16</sup> JENKINS, Henry. *CULTURA DA CONVERGÊNCIA*. São Paulo: Aleph, 2009, p. 138.

trata da observação de um programa por período de uma semana, em dias alternados, possibilitando a delimitação de um *corpus* mais restrito" (2015, p. 200).

Com as novas tecnologias e a facilidade de acesso à internet comercial, a audiência passa a ter a possibilidade de consumir o mesmo conteúdo, antes assistido exclusivamente na televisão, em outras plataformas.

As novas demandas das audiências, circunstanciadas pelo surgimento das inovações tecnológicas, sustentam a reordenação deste cenário, tais como as novas possibilidades de entretenimento oferecidas via *digital video discs* (DVD's), internet, câmeras digitais e celulares. Já na década de 2000, o incremento da internet, especialmente por suas múltiplas possibilidades interativas, passa a ser apontado como o principal responsável pela diminuição de audiência na televisão. Mas não “os boletins de notícias em horário nobre, o jornal entregue toda manhã, os episódios diários ou semanais de uma novela”, por uma oferta abundante centrada na internet (COULDRY, 2010, p. 56).

Devido à maior possibilidade de dispersão da audiência em meio à variedade de produtos oferecidos no contexto da convergência midiática, a fidelização desta audiência em relação aos programas passa a ser cada vez mais importante. Por isso, os estudos de fãs passam a ser crescente no atual cenário comunicacional, e é o tema da publicação de 2015 do Obitel Brasil. “É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias” (LOPES, 2015, p. 18).

A Rede Globo é consolidada como a maior produtora de telenovelas do Brasil e pioneira em estratégias transmidiáticas de suas ficções. Jenkins observa que “novelas há muito tempo dependem de relações elaboradas entre os personagens e de linhas de enredo serializadas, que podem facilmente expandir-se além da televisão, deslocando-se para outros meios de comunicação” (2009, p. 185). As ações transmidiáticas impulsionadas pela emissora servem como motivação para o ambiente da *cultura de fãs*. Com isso, suas telenovelas passam a ser investigadas quanto ao engajamento dos seus fãs nas redes sociais. Esses fãs que, primeiramente, tinham a funcionalidade de curtir e compartilhar, agora passam para a etapa seguinte: a de criação de conteúdo. A partir daí, surge a busca pelos pesquisadores sobre as motivações que levaram os fãs a expressarem suas performances nas redes sociais.

"Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia desempenhando papéis separados, podemos agora considerá-los como coparticipantes, por interagirem com os conteúdos a partir de um novo conjunto de plataformas, recriando significados" (RIBEIRO, 2015, p. 239-240).

### **Considerações Finais**

Ao término da análise dos artigos do Obitel, foi possível observar a complexidade do atual cenário em que a pesquisa de audiência está inserida. A convergência midiática, tão explorada por Jenkins, perpassa pelos artigos de todos os autores. É evidente também a preocupação por alternativas metodológicas que possa dar conta do grande volume de material empírico que vem surgindo neste novo cenário de pesquisa acadêmica.

Ao longo das três edições dos livros do Obitel, nota-se um crescendo das pesquisas. Algumas, inclusive, somando-se de uma edição para a outra como uma continuação direta. Muitas delas partem de um mesmo objeto, ou seja, de uma mesma telenovela e acabam em conclusões muitas vezes semelhantes entre si.

O fato é que estamos lidando com outras possibilidades de consumo de ficção televisiva e, conseqüentemente, outras formas de análise deste comportamento. Não por acaso, a maior produtora de ficção televisiva do Brasil, a Rede Globo, está ao lado do Obitel acompanhando o trabalho da pesquisa nesta área. Ao trazer a telenovela para o campo de estudos em meio à atual conjuntura de consumo da audiência, projeta-se a importância que, cada vez mais, este produto audiovisual está consolidado na cultura brasileira e que tanto se faz importante o estudo de seus processos de recepção.

A pesquisa sobre os processos de recepção da telenovela, em meio à convergência de mídias, ainda parece incipiente, assim como as próprias estratégias de transmídiação da Rede Globo enquanto produtora de conteúdo. A pesquisa acadêmica vem explorando diferentes alternativas metodológicas para dar seguimento ao seu trabalho. Mas ela encontra ainda muitas barreiras para estudar uma audiência às vezes muito dispersa, e outras vezes bem engajada quanto ao consumo de produtos audiovisuais. Dificuldades também são encontradas pela Rede Globo, que tem buscado produzir conteúdo transmídia, por exemplo, das suas telenovelas e acaba esbarrando em uma repetição da linguagem da televisão que, muitas vezes, não se aplica em outras janelas de exibição.

Se entendemos a telenovela como um produto cultural consolidado no Brasil, com toda a sua configuração pré-estabelecida quanto ao seu formato e o seu modo de consumo, cabe

aos produtores de conteúdo e de pesquisa acadêmica andarem juntos na observação dos atuais processos de recepção. O que nos parece é que os primeiros passos já foram dados.

## Referências

BORELLI, Silvia Helena Simões; ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. **TELENOVELA: História e produção**. São Paulo, Brasiliense, 1989.

COULDRY, Nick. **A MÍDIA TEM FUTURO?**, Matrizes, São Paulo, ano 4, n.1, p. 51-64, jul. - dez. 2010., p. 56.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **CENÁRIOS DOS ESTUDOS CULTURAIS**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 3, n.2, p. 137, dezembro, 2015. Disponível em: file:///Users/admin/Downloads/6447-30803-2-PB.pdf. Acesso em: 15/08/2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **NOTAS PARA UM ESTADO DA ARTE SOBRE OS ESTUDOS BRASILEIROS DE RECEPÇÃO NOS ANOS 90**. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) *Mídia.BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FADUL, Anamaria. Apresentação. In: NOGUEIRA, Lisandro. **O AUTOR NA TELEVISÃO**. Goiânia; São Paulo: Edusp, 2002.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **TRANSMIDIAÇÃO: EXPLORAÇÕES CONCEITUAIS A PARTIR DA TELENOVELA BRASILEIRA**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMIDIÁTICA NO BRASIL: Plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo; MALTA, Eliana; MIRA, Maria Celeste; RONDINI, Luis Carlos. **A DEUSA FERIDA - Por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência**. In: BORELLI, Silvia H.; PRIOLLI, Gabriel (Orgs.). São Paulo: Summus, 2000.

JACKS, Nilda. **A RECEPÇÃO NA QUERÊNCIA: Estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica**. Tese (Doutorado em Comunicação), ECA, USP. São Paulo, 1993.

JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **MEIOS E AUDIÊNCIAS: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, Henry. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A AUTOCONSTRUÇÃO DO FÃ: PERFORMANCE E ESTRATÉGIAS DE FÃS DE TELENOVELA NA INTERNET. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **POR UMA TEORIA DE FÃS NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. DAS FICÇÕES ÀS CONVERSACÕES: A TRANSMIDIAÇÃO DO CONTEÚDO FICCIONAL NA FAN PAGE DA GLOBO (coord.). In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMIDIÁTICA NO BRASIL: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **POR UMA TEORIA DE FÃS DA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús apud BACCIN, Alciane Nolibos. **CARTOGRAFIA - O desafio metodológico de construir conhecimento na pesquisa em jornalismo**. 2013. Disponível em: [http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity\\_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/V\\_SIPECOM\\_ALCIANE-NOLIBOS-BACCIN.pdf](http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/V_SIPECOM_ALCIANE-NOLIBOS-BACCIN.pdf) . Acesso em: 29 de julho de 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O CARNAVAL DAS IMAGENS: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MEIRELLES, Clara Fernandes. **ENTREVISTA COM MARIA IMMACOLATA VASSALO DE LOPES**. E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: [www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/324/283](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/324/283). Acesso em 16/07/2016.

MELO, José Marques de. **AS TELENOVELAS DA GLOBO: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.

MOURA, Mariluce. **TELENOVELA, a narrativa brasileira**. Ed. 155, janeiro de 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/01/01/maria-immacolata-vassallo-de-lopes-2/>. Acesso em 1/08/2016.

PIENIZ, Mônica. **MEDIAÇÃO ESTRUTURAL DA TECNICIDADE: O trânsito das audiências a partir do twitter**. São Paulo, 2015, V. 9 - N° 1, p. 213-218 jan./jun. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/100681>. Acesso em: 29 de julho de 2016.

REGRA DO JOGO AMARGA DERROTA CONTRA OS DEZ MANDAMENTOS, A. **IG**, 24 set. 2015. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2015-09-24/a-regra-do-jogo-amarga-derrota-contra-os-dez-mandamentos.html>. Acesso em: 12/03/2016.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart (coord.). O RISO E A PARÓDIA NA FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMÍDIA: OS VILÕES EM MEMES DA INTERNET. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **POR UMA TEORIA DE FÃS NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RONSINI, Veneza. ATIVISMO DE FÃS E DISPUTAS DE SENTIDOS DE GÊNERO NAS INTERAÇÕES DA AUDIÊNCIA DE EM FAMÍLIA NAS REDES SOCIAIS. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **POR UMA TEORIA DE FÃS DA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

WOLF, Mauro. **TEORIAS DAS COMUNICAÇÕES DE MASSA**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.