

# O velho e o novo: os sentidos construídos pelos fãs de telenovela em tempos de convergência das mídias

## Gustavo Dhein

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: gustavodhein@gmail.com

## Camila da Silva Marques

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br

## Otávio Chagas Rosa

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como bolsista Capes. E-mail: otaviochagasr@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo resulta de uma pesquisa de caráter exploratório cuja finalidade foi analisar as apropriações da trama por parte dos fãs da telenovela *Velho Chico* no que diz respeito a questões referentes a gênero. Valemo-nos, para tanto, das publicações e comentários produzidos pelos receptores do referido produto ficcional em um grupo dedicado especificamente a ele no Facebook. Teoricamente, é apresentado um tensionamento a respeito das implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção, em diálogo com a perspectiva dos estudos culturais. Quanto ao protocolo metodológico adotado, aproximamos da perspectiva da teoria fundamentada como método, de Frago, Recuero e Amaral, e classificamos as publicações e comentários coletados por meio do processo de codificação aberta, o que possibilitou o reconhecimento de padrões e elementos relevantes para a análise em questão.

**Palavras-chave:** Recepção; Convergência; Telenovela; Gênero.

## **The old and the new: senses conceived by soap opera fans in times of media convergence**

**Abstract:** This article is the result of an exploratory research with the purpose to analyze plot appropriations by fans of the Brazilian soap opera *Velho Chico* on issues related to gender. Therefore, we used publications and comments produced by receptors about this fictional product in a group dedicated specifically to it on Facebook. Theoretically, we discuss the implications of technological changes in reception studies while analyzing through Cultural Studies perspective. We also adopted a methodological protocol approach to the perspective of Grounded Theory as method and classified publications and comments collected by a process of open codification that enabled recognition of relevant patterns and elements for this analysis.

**Keywords:** Reception; Convergence; Soap Opera; Gender.

## Introdução

“A recepção televisiva deixou seu claustro histórico: o quarto de ver televisão na casa cada vez mais se localiza em qualquer parte” (OROZCO GÓMEZ, 2011: 381). Esse enunciado do notável intelectual mexicano dá a tônica do que será abordado nas linhas que seguem. Cada vez mais a experiência de ver televisão tem se transformado no contexto da cultura da convergência.

Ao observarmos produtos culturais tradicionalmente transmitidos pela televisão e a circulação de suas audiências pelos sites de redes sociais digitais, nos impressionamos com a riqueza empírica presente nas manifestações de recepção coletiva de grupos em torno de determinada novela, filme ou noticiário. Essa audiência compartilhada tem permitido a muitos pesquisadores uma observação sistemática acerca dos modos de apropriação da televisão e nos fornecem pistas, em outro nível de investigação, sobre as negociações de sentido de determinadas temáticas sociais.

Isso posto, este artigo pode ser compreendido como uma pesquisa de caráter exploratório, cuja finalidade consiste em analisar as apropriações de fãs de telenovela em um ambiente on-line para averiguar como questões de gênero são apresentadas e/ou problematizadas nas publicações e comentários produzidos pelos receptores do referido produto ficcional. O objeto eleito para este estudo compreende um grupo criado por aficionados em *Velho Chico*, da Rede Globo, na rede social Facebook.

A escolha por problematizar gênero a partir da telenovela está alicerçada nos pressupostos de que: a) esse produto midiático ainda ocupa papel de protagonista no cotidiano dos brasileiros, especialmente as produções da Rede Globo; b) é na trajetória dos personagens, assim como nas representações do amor e da sexualidade, que se expressa de maneira mais bem acabada a capacidade das telenovelas em congregar experiências públicas e privadas (LOPES, 2009: 28); e c) no contexto atual, a produção de identidades, tanto como a de cidadanias, passa necessariamente por diferentes telas (OROZCO GÓMEZ, 2011: 392). Assegurado isso, apresentaremos um breve tensionamento a respeito das implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção.

## A recepção e as novas mídias

A abordagem dos estudos de recepção retratada neste trabalho se dá em diálogo com a perspectiva dos Estudos Culturais – com uma maior ênfase na vertente latino-americana. Com isso, compartilhamos da proposição que compreende o receptor, desde antes do fenômeno da internet, como um sujeito ativo, dotado da capacidade criativa de reelaboração, ressignificação e ressemantização dos conteúdos massivos. Por essa ótica, o consumo midiático não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos, uma vez que aquilo que se consome passa decisivamente pelos usos que lhe dão forma social (MARTÍN-BARBERO, 2009: 292).

Sublinhado esse potencial autônomo – e isso se faz necessário como um contraponto ao pensamento dos demasiado entusiastas da cibercultura – compreendemos, todavia, que a dimensão do receptor como produtor de sentidos ganha maior amplitude e palpabilidade no atual contexto da convergência, em que as audiências compartilham, comentam e produzem conteúdo na internet. Cogitamos, em consonância com Lopes (2013: 13), a hipótese de que talvez nunca tenhamos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassem as diversas mídias e que, ao reinventarem-se a partir de cada uma delas, tais conteúdos tornem-se um produto passível de trânsito em todas elas.

Ao trazermos o termo convergência para o debate, adotamos o conceito cunhado por Henry Jenkins, no qual os conteúdos das novas e das velhas tecnologias tornam-se híbridos, reconfigurando a relação entre indústria, mercados, gêneros e públicos. Na concepção do autor, o fenômeno da convergência não ocorre

apenas por meio de aparelhos, por mais sofisticados que eles sejam. Ele se dá “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009: 30). Em virtude disso – e também na medida em que os consumidores são impelidos a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de diferentes mídias – “a convergência representa uma transformação cultural” (JENKINS, loc. cit.).

Uma aproximação possível a essa formulação pode ser observada nos desdobramentos da mediação tecnicidade, sugerida por Martín-Barbero em *Ofício de cartógrafo*. No citado trabalho, o intelectual pronuncia que

o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2004: 228-229)

Reconhecer a importância da tecnicidade hoje, não mais como apenas um instrumento, mas como algo inscrito na estrutura do conhecimento e da vida cotidiana (LOPES, 2014: 74), nos possibilita vislumbrar novos caminhos para os estudos de recepção. Um deles, e que reflete uma significativa transição, insere-se no reposicionamento do sujeito, “que ya no es más ‘o lado oscuro de la recepción’” (OROZCO GÓMEZ, 2011: 378). As audiências cada vez mais se fazem visíveis e vão tomando forma e presença amplificada em diversas publicações. Nesse contexto, os avanços tecnológicos, em particular a internet, significaram uma mutação na combinação de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas formas de circulação e nos próprios circuitos por onde circula a informação (Id., 2014: 131).

A despeito dessas novas perspectivas de compreender a circulação, atentamos para o fato de que ela deixa de ser um elemento “invisível ou insondável” no processo de comunicação para ser concebida como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção (FAUSTO NETO, 2010: 55). Diante disso, faz-se perceptível a transição do receptor por diferentes mídias, rompendo zonas clássicas de fidelização com vários dispositivos. “É a ameaça de sua permanência em uma ‘zona de solidão’, provocada pela circulação, que leva as mídias a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores” (Ibid.: 64).

Restringindo a discussão para o âmbito das telenovelas brasileiras, produto midiático abordado neste texto, percebemos modificações no contexto de produção, circulação e consumo, sendo a internet um importante meio para difusão e construção de narrativas, que antes ficavam restritas ao meio televisivo. Consequentemente, outras formas de assistir as telenovelas se fazem possíveis. Essa realidade, por exemplo, já foi constatada pela Rede Globo (JACKS et al., 2011: 309), que tem investido em estratégias de divulgação e circulação de suas telenovelas em diferentes plataformas midiáticas. Mediante essas constantes mudanças, nas quais a fragmentação e diversificação das audiências configuram-se como forte tendência, os estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes.

O nosso entendimento sobre “fã” dialoga com a proposição de Maria Carmem Jacob de Souza (2007: 4), que os compreende como consumidores assíduos de telenovelas e de produtos associados. Para além disso, eles tendem a participar de rodas de conversa sobre as tramas, de grupos e fóruns de discussão para trocarem informações sobre elas e a respeito da experiência da fruição. Muitos também “manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam

ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de “ver e usar” as telenovelas” (Ibid.: 5). Com isso em vista, empreenderemos uma reflexão sobre os possíveis atravessamentos das telenovelas na conformação das identidades de gênero.

### Telenovelas e gênero

A produção televisiva ficcional funciona como “recurso comunicativo”, ativando a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção (LOPES, 2009), e isso permite processos de identificação/desidentificação da audiência com os personagens das tramas. Ademais, ela oferece aos receptores parâmetros para novas formas de pensar e sentir. Somando-se a isso, o reconhecimento público da telenovela como um dos mais importantes e amplos espaços de problematização nacional, “convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do País” (Ibid.: 22), consegue explicar o relevo dado e esse produto midiático no âmbito das pesquisas em Comunicação desenvolvidas no país.

De acordo com o levantamento organizado por Nilda Jacks (2014), foram produzidos 24 trabalhos de recepção de telenovela nos 44 programas de pós-graduação em Comunicação na década de 2000, no Brasil. Desses, no entanto, apenas quatro trazem um recorte a partir das relações de gênero. Já os estudos que abordam tal problemática, independentemente do objeto analisado, foram 12. De forma geral, esses trabalhos procuraram compreender o papel dos meios de comunicação na configuração e no reforço das identidades, com ênfase no processo de negociação de sentidos entre produção e recepção. Em contrapartida, apesar de os referidos estudos serem agrupados a partir da categoria “identidade de gênero”, constatou-se que são poucos os que realmente problematizam essa dimensão (WOTTRICH, 2014: 253).

Embora gênero possa ser abordado por variados ângulos, existe um consenso – compartilhado entre diferentes estudiosos – de que o termo se refere à “construção social do masculino e do feminino” (SAFFIOTI, 2004: 45). Assim, para fins deste texto, interessa-nos problematizá-lo como uma “institucionalização social das diferenças sexuais” (OKIN, 2008: 306). Kathryn Woodward (2014: 15) evidencia que o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento de fronteiras que definem quem somos, servindo de fundamento para a identidade. Os homens, de acordo com a autora, tendem a construir posições-de-sujeito para as mulheres tomando a si próprios como ponto de referência (Ibid.: 10).

O sociólogo Pierre Bourdieu reitera esse pensamento ao explicar que as diferenças biológicas entre os corpos masculino e feminino são vistas como justificativas naturais para a disparidade socialmente construída entre os gêneros (BOURDIEU, 2012: 20). A partir dessa “verdade”, a dominação masculina converte as mulheres em objetos simbólicos e as coloca em um permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência também simbólica: elas existem primeiro pelo – e para o – olhar dos outros. Espera-se das mulheres que elas sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (Ibid.: 82). Há de se pontuar que essa estrutura de dominação impõe pressão aos dois termos da relação. Dessa forma, o homem também pode ser considerado vítima da representação de sua dominação: ele tem de, constantemente, provar sua “masculinidade” por meio da demonstração de força, da violência e da virilidade, sendo testado e avaliado por seus pares (Ibid.: 36-37).

Tendo em vista que as relações e identidades de gênero não são naturais, mas construtos sociais, podemos inferir que a mídia tem a capacidade de contribuir para construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura, constituindo, dessa forma, representações hegemônicas de gênero. “A televisão, especialmente os programas mais vistos são também parte das construções de gênero em nossa sociedade” (ALMEIDA, 2013: 113).

## Percurso metodológico

Neste estudo, a ênfase está nas dinâmicas entre a ficção televisiva, sua repercussão na ambiência digital e a construção de sentidos por parte dos receptores. Entendemos a circulação como um modelo híbrido e participativo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), em que os fluxos de mídia não são determinados apenas por um número reduzido de produtores. Nessa chamada “zona de passagem”, o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como um conjunto de “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (DEPEXE, 2015).

Partindo desse cenário no qual os receptores que integram redes de comunidades, produzem sentidos e propagam conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 24), e entendendo a internet como um panorama comunicacional que pressupõe a interatividade e a participação, buscamos identificar as interações estabelecidas pelos sujeitos receptores e apreender as diferentes leituras sobre as relações de gênero presentes na telenovela *Velho Chico*. A escolha por uma produção do horário nobre justificase por esse ser o bloco da grade de programação que reúne o maior número de telespectadores, ou seja, a maior audiência da emissora (TONDATO; BACCEGA, 2013). Com a finalidade de explorarmos a experiência on-line dos receptores, nos dedicamos a observar o que circulou sobre as relações de gênero presentes na trama por meio do grupo fechado “Velho Chico – Novela da Globo”<sup>1</sup> do Facebook. Esse é o maior grupo dedicado à trama, possuindo 5.812 participantes.

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1541728412821703/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

A eleição por um grupo fechado, e não por uma página dedicada à telenovela em questão, decorre do fato de ele viabilizar a participação de membros sem a aprovação prévia por parte de administradores/criadores, assegurando, portanto, condições para todos realizarem suas próprias postagens. Para a sistematização da coleta de dados da etapa exploratória, foi definido aleatoriamente um período de oito dias seguidos de monitoramento: 6 a 13 de junho de 2016.

A fim de realizarmos uma análise das apropriações produzidas pelos receptores, nos aproximamos da perspectiva da Teoria Fundamentada (TF) como método, “que apresenta um modo de iniciar um trabalho de pesquisa a partir de uma questão fundamental” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A TF, enquanto protocolo metodológico, baseia-se nos dados obtidos em campo, através de procedimentos variados. Neste artigo, a fim de classificarmos as publicações e comentários, nos valem da decodificação aberta, que possibilita o reconhecimento “de padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema” (Ibid.: 92). O protocolo analítico que segue foi efetuado através de um exame dos conteúdos produzidos pelos receptores, com o objetivo de identificar “similaridades, padrões e particularidades” (Ibid., loc. cit.) que permitiram a categorização dos dados coletados.

## O Grupo

O monitoramento do grupo fechado “Velho Chico – Novela da Globo” no período antes mencionado resultou na identificação de um total de 170 publicações na semana analisada: 85 elaboradas por perfis femininos e 85 por perfis masculinos. Esse montante foi produzido por 51 integrantes. Desses, nove (seis perfis masculinos e três perfis femininos) foram responsáveis por 59% das postagens que compuseram o *corpus* da análise.

O número significativo de postagens oriundas de perfis masculinos – convém ressaltar que o grupo também foi criado por um homem – nos convida a dialogar com Silvia Borelli (2000), cujo estudo indica que a audiência masculina das telenovelas é bastante próxima àquela do público feminino desde os anos 1970 (Ibid.: 9). De acordo com a autora, uma das razões para essa equiparidade é a aproximação do

melodrama “clássico” a outros territórios da ficcionalidade, como a comicidade, a narrativa policial, a aventura, o *western* e o erótico (BORELLI, loc. cit.).

O recorte quantitativo também indica que 52% das publicações ocorreram fora do horário em que a novela foi exibida na televisão. Isso vai ao encontro da premissa de que a recepção “não está circunscrita ao momento de estar vendo a tela” (OROZCO GÓMEZ, 2005: 37), mas começa antes e termina depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores. Já o expressivo número de publicações/comentários feitos durante a transmissão da trama na televisão (48%) reforça o argumento de que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos” (JENKINS, 2009: 41-42), mas sim interagindo de formas cada vez mais complexas com outros. Foi encontrado também um caso em que uma participante do grupo analisado manifesta descontentamento por perder um capítulo e informa ao demais integrantes que irá assisti-lo “pela internet”.

A pesquisa exploratória realizada também possibilitou a categorização das publicações, segregadas nas seguintes categorias: 1) trama: compartilhamentos de revistas, sites, resumos, enquetes, vídeos, manifestações autorais relacionadas à trama em questão; e 2) extratrama: postagens sobre outras novelas, correntes de autoajuda, publicidade, notícias sobre atores desvinculados dos personagens. Em um segundo momento, dividimos as postagens em: 1) autorais – publicações exclusivamente realizadas pelos integrantes do grupo; 2) compartilhadas – conteúdos compartilhados de outras mídias, como sites de revistas e portais de entretenimento); e 3) mistas – conteúdos compartilhados de outras mídias juntamente com comentários autorais.

A partir disso, foi possível constatar (Figuras 1 e 2) que a maioria das postagens são restritas à trama. Além do mais, as publicações autorais são realizadas, em sua maioria, por perfis femininos.

O recorte quantitativo sinaliza alguns dados significativos sobre as interações e comportamentos dos receptores no ambiente on-line. Muitas das publicações e comentários demonstram o quanto gostam da telenovela – por meio de elogios aos personagens, atores, direção, autores e, também, através de expressiva interação e debate entre os participantes do grupo acerca das cenas, do roteiro e dos capítulos futuros. Essa dinâmica endossa a compreensão de que “ser um fã é participar de uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de ver e reflete um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão” (BIELBY et al, 1999: 35 apud LOPES et al, 2011: 247) tanto nos momentos de crítica aos vilões quanto na torcida pelo final feliz dos mocinhos.



Figura 1: Comentários de perfis femininos

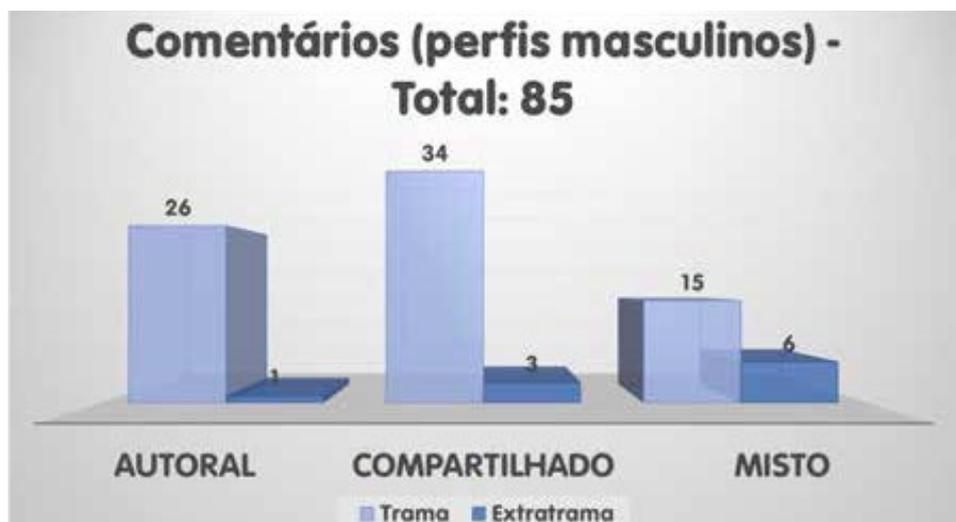


Figura 2: Comentários de perfis masculinos

Consideramos essa audiência como ativa não só pelo fato dos receptores participantes do grupo demonstrarem interesse em buscar em outras mídias informações sobre a trama que acompanham na televisão, como também pelo engajamento e compartilhamento de informações realizado por essa comunidade de fãs, que dividem gostos, objetivos e sentimentos comuns em relação a determinado programa.

Para além da amostragem quantitativa, sentimos a necessidade de um olhar qualitativo, na intenção de alcançarmos aquilo a que nos propusemos no início desse empreendimento – a análise dos sentidos construídos pelos receptores sobre as relações de gênero presentes na trama. Do total das 170 postagens, 40 tangiam (ou motivaram a discussão sobre) gênero na – ou a partir da – trama. Após o exame de todas as postagens e comentários que compõem nosso *corpus*, encontramos elementos para uma possível problematização de gênero a partir da “leitura” feita pelos receptores sobre os personagens da novela em questão.

Para este texto, optamos por dar destaque para os três mais citados nas falas dos fãs durante a semana de análise. Foram eles: Luzia (Lucy Alves), Cícero (Marcos Palmeira) e Afrânio (Antônio Fagundes). O objetivo, a partir desse recorte, foi analisar como os receptores reproduzem ou contestam o discurso hegemônico heteronormativo, machista e androcêntrico em suas considerações sobre o comportamento dos protagonistas, nos principais eventos do melodrama, abordados nas postagens no grupo do Facebook.

Luzia, na trama, é a mulher de Santo, o herói da história. Conseguiu casar-se com ele ao ocultar as cartas amorosas enviadas por Tereza (a mocinha), fazendo-o crer que a protagonista o havia abandonado. As impressões manifestas pelo público sobre a personagem no grupo do Facebook convergem com a descrição feita pela própria emissora (VELHO..., 2017) sobre ela: “sedutora, provocante e ardilosa, colocando seus desejos em primeiro lugar”. Há um forte julgamento moral em relação às suas práticas, traduzido em adjetivos selecionados pelos fãs para descrevê-la, que incluem “chata”, “descontrolada”, “desmiolada”, “ciumenta”, “cobra”, “safada” e “puta”.

Cícero, por sua vez, é a representação do homem viril e de classe baixa: submisso aos desígnios do patrão, mas capaz de qualquer ardileza em prol de seu amor platônico por Tereza. Seu empenho constante no sentido de acabar com o rival (na disputa amorosa) é malvisto pelos fãs em razão de ele não lutar com “honradez” pelo seu interesse sentimental, valendo-se de artimanhas e violência para alcançar os seus fins. Por isso, os adjetivos empregados para descrevê-lo, pelos fãs, são predominantemente negativos e passíveis de distribuição em dois grandes grupos: o primeiro inclui os que se referem a uma “pouca masculinidade” em razão de

evitar a o embate direto com Santo, como “mariquinha”, “submisso”, “covarde”; o segundo concentra termos que remetem a características normalmente associadas às mulheres no discurso hegemônico, como “fofoqueiro”, “invejoso” e “mal-amado”.

Por fim, Afrânio, o coronel da região, dono de boa parte das riquezas e do poder, é tratado por “covarde”, “tirano”, “carrasco” e “infeliz” pelos receptores que se manifestaram no grupo no período analisado. Na trama, segundo descrição da própria Rede Globo (VELHO..., 2017), foi “criado cheio de rigor e de cuidados, sufocado pelo zelo extremado da mãe”, depois esteve “perdido em cima de belas mulheres”, foi obrigado a casar-se depois de desonrar aquela que viria ser mãe de seus filhos” e é “irascível e controlador”, tendo obrigado a filha a um casamento infeliz.

Percebe-se que, quando o objetivo é desabonar as personagens “ruins” masculinos ou femininos, o padrão de gênero constituído hegemonicamente se manifesta nos desagrvos. Cícero e Afrânio são maus em razão de sua “covardia” e “fraqueza”, ou seja, por não agirem “como homens” ao negarem-se a enfrentar as adversidades de peito aberto e/ou os antagonistas cara a cara. Ao mesmo tempo, seu mau caráter é associado às emoções descontroladas, atributo normalmente imputado às mulheres. Já Luzia erra também por valer-se de seus poderes de sedução e de ludibriar, de enfeitiçar e enganar, o que também é normalmente condenado socialmente: o comportamento esperado de uma mulher é o de recato, e não os de “atrevimento” ou de exacerbação da sensualidade.

### Considerações

A fim de analisarmos as apropriações por parte dos fãs da telenovela *Velho Chico* no que diz respeito a questões referentes a gênero, tomamos como pano de fundo as implicações das mudanças tecnológicas nos estudos de recepção. Partimos da premissa de que por meio da circulação transmidiática surgem novos modos de se ver e interagir com o texto da telenovela, em que receptores usufruem das novas e velhas mídias de forma simultânea (JENKINS, 2009). Em consonância com Orozco Gómez (2014: 132), ratificamos que ser “audiência significou e significa muitas coisas ao mesmo tempo, mas, principalmente, significa interagir com a informação e com o mundo externo de modo sempre mediado por meios e dispositivos tecnológicos de comunicação”.

A audiência no ambiente on-line se apresenta como um vaivém complexo: se, por um lado, as mídias digitais oferecem novos meios e formas de se “ver em outra tela o que foi originalmente produzido e transmitido em uma tela diferente” (Ibid.: 142), os comunicantes nem sempre se apresentam como receptores críticos ou criativos. Isso fica evidente ao inferirmos que os receptores reconhecem – e fazem a leitura da telenovela a partir de – “padrões” de gênero masculino e feminino legitimados socialmente.

Por via da corrente teórica dos Estudos Culturais concebemos o receptor como um sujeito ativo, dotado de capacidade criativa de reelaboração, ressignificação e ressemantização dos conteúdos massivos. Entretanto, por meio do levantamento realizado sobre os processos de recepção em um contexto de convergência, percebemos que um maior controle ou personalização do consumo midiático não se traduz necessariamente em um ato produtivo, inovador e transcendente, nem carrega uma mudança de consumidor receptor a produtor emissor, pois os novos trajetos de assistência não implicam necessariamente em novas leituras acerca das representações de gênero presentes na narrativa ficcional.

### Referências

ALMEIDA, H. B. As mulheres e as imagens da televisão. In: VENTURINI, G.; GODINHO, T. (Org.). *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado*:

uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013. p. 107-118.

BIELBY, D. D.; HARRINGTON, C. L.; BIELBY, W. T. Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v. 43, n. 1, p. 35-51, 1999.

BORELLI, S. H. S. Novela é coisa de mulher? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2000. p. 1-20.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

DEPEXE, S. *Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter*. 2015. 235 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 2.

JACKS, N. et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. *Estudos em Comunicação*, Beira do Interior, n. 10, p. 293-311, dez. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2i8kfOF>>. Acesso em: 16 out. 2017.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

\_\_\_\_\_. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. In: BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. R. (Org.). *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: Intermeios, 2013. p. 11-24.

\_\_\_\_\_. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latinoamericanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, M. I. V. et al. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 241-296.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação da cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

OKIN, S. M. Gênero, o público e o privado. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008.

OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

\_\_\_\_\_. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (Coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal, 2011. p. 377-408.

\_\_\_\_\_. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, R. M; OROFINO, M. I. R. (Org.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 129-150.

SAFFIOTI, H. I. B. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SOUZA, M. C. J. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *Revista E-compós*, Brasília, v. 8, n. 1, p. 2-19, 2007.

TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. A. (Org.). *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos entre Brasil e Portugal*. São Paulo: Paco, 2013.

VELHO Chico. *GShow*, Rio de Janeiro, 6 out. 2017. Disponível em: <<https://globo/1oYecui>>. Acesso em: 16 out. 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

WOTTRICH, L. H. Quem precisa das identidades? Os estudos de recepção? In: JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 2, p. 247-274