

# As Práticas da *Social TV* dos Fãs da Telenovela *Pantanal* no Facebook: Engajamento e Possíveis Espaços de Convivência Digital Virtual

## **Maria Cristina Palma Munglioli**

Professora Associada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom-USP). Pesquisadora de Produtividade em Pesquisa (PQ) do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa GELiDis CNPq/ECA-USP. E-mail: crismunglioli@usp.br

## **Analú Bernasconi Arab**

Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora com bolsa CAPES. Mestra em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos, UFSCar. Integrante do Grupo de Pesquisa GELiDis CNPq/ECA-USP. E-mail: analuarab@gmail.com

**Resumo:** Sob o enfoque da *Social TV* e dos estudos da cultura da convergência e da participação, este artigo apresenta e discute os resultados de pesquisa acerca de grupos de fãs no Facebook que se dedicaram a comentar e a debater a telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). São analisadas as versões da telenovela exibidas em 1990 e 2022, com o objetivo de situá-las no cenário televisivo nacional e discutir o tratamento temático e estético de ambas as produções, articulando-o ao contexto televisivo de cada época. Destacamos os principais temas/conflitos da trama que mais engajaram os fãs, analisando suas interações na rede social. Os resultados indicaram (1) o forte engajamento dos fãs em relação ao formato telenovela e a *Pantanal* especificamente; e (2) a construção de um espaço de convivência digital virtual, que abrange imaginários e emoções, o que possibilita eventuais interações entre o virtual e o presencial.

**Palavras-chave:** telenovela *Pantanal*, *Social TV*, fãs, Facebook.

## **Las Prácticas de Social TV de los Fans de la Telenovela *Pantanal* en Facebook: Participación y Posibles Espacios Virtuales de Convivencia Digital**

**Resumen:** Desde la perspectiva de la *Social TV* y los estudios sobre la cultura de la convergencia y la participación, este artículo presenta y discute los resultados de una investigación sobre grupos de fans en Facebook que se dedicaron a comentar y debatir la telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). Se analizan las versiones de la telenovela emitidas en 1990 y 2022, con el objetivo de ubicarlas en el escenario televisivo nacional y discutir el tratamiento temático y estético de ambas producciones, articulándolo al contexto televisivo de cada época. Destacan los principales temas/conflictos de la trama que más involucraron a los fans, analizando sus interacciones en la red social. Los resultados indicaron (1) una fuerte participación de los fans en relación con el formato de telenovela; *Pantanal* específicamente; y (2) la construcción de un espacio virtual de convivencia digital que abarque imaginarios y emociones, que permita posibles interacciones entre lo virtual y lo presencial.

**Palabras clave:** telenovela *Pantanal*, *Social TV*, fans, Facebook.

## **The Social TV Practices of Fans of the Soap Opera *Pantanal* on Facebook: Engagement and Possible Virtual Digital Coexistence Spaces**

**Abstract:** Based on the perspective of *Social TV* and studies on the culture of convergence and participation, this study discusses the results of a research on groups of fans on Facebook of the telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). The versions of the soap opera (aired in 1990 and 2022) are analyzed to place them in the national television scenario and discuss the thematic and aesthetic treatment of both productions, articulating it to the television context of each era. We highlight the main themes/conflicts of the plot that most engaged fans, analysing their interactions on social media. Results indicated (1) the strong fan engagement with the telenovela format and *Pantanal* specifically and (2) the construction of a virtual digital coexistence space, which encompasses imaginaries and emotions, enabling possible interactions between the virtual and the in-person.

**Keywords:** telenovela *Pantanal*, *Social TV*, fans, Facebook.

## Introdução

A convergência das mídias (Jenkins, 2009) nos colocou diante de fenômenos de comunicação complexos, entre eles a TV Social (Fechine, 2017), ou *Social TV*, proporcionada por um contexto de desenvolvimento tecnológico que nos permite interagir de forma simultânea com múltiplas telas. Certamente, não é novidade afirmar que a televisão é social e que proporciona diversas formas de interação social por meio das mediações que produz e que a configuram (Martin-Barbero, 2001). O termo *Social TV* engloba, além de estratégias comerciais empregadas pelas emissoras de televisão para promover o engajamento das audiências em relação a seus produtos, as conversas e as interações entre usuários de redes sociais que “compartilham suas impressões em tempo real sobre os programas através de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como aplicativos de segunda tela . . .” (Borges & Resende, 2015, p. 6).

Cabe salientar que a união da televisão com a internet afetou a comunicação e o entretenimento em toda sua cadeia produtiva, tanto em termos de processos de produção de conteúdo para diversas plataformas e dispositivos de mídia, como em termos de recepção e circulação desse conteúdo. Os avanços tecnológicos da comunicação mediada pela internet proporcionaram não apenas a convergência das mídias, mas também criaram condições para a instauração da chamada cultura da convergência (Jenkins, 2009). Conforme salienta Jenkins (2009, p. 28), “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Nessa perspectiva, ganham relevo tanto as práticas interacionais quanto os discursos implicados nos processos de produção de sentido. “Trata-se, portanto, de um processo de construção de sentidos realizado socialmente e não necessariamente por meio de aparatos tecnológicos – embora estes possam estar diretamente implicados” (Mungioli et al., 2019, p. 148).

Dessa forma, mais do que uma simples mudança tecnológica, observa-se uma transformação cultural e social nas formas como nos relacionamos entre nós e com aquilo que consumimos por meio das mídias. Nesse sentido, ganha força a ideia de que interagir online vai além de apenas participar de uma conversa ou de um debate, engloba também se fazer reconhecer e ser reconhecido por sua opinião e posicionamento. Como afirma Shirky (2011, p. 25), “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento.” Assim, entra em cena não apenas a racionalidade, mas também a emoção e o sentimento do usuário em relação ao programa ou produto que foi objeto da interação.

No que se refere à produção e circulação de produtos das mídias, Jenkins, Green e Ford (2014), discutindo os princípios e as estratégias da mídia propagável, afirmam que cada vez mais a cultura é moldada pela lógica de uma comunicação voltada a promover maior participação social. Para os autores, as pessoas estariam exercendo, dessa forma, “um papel mais ativo na configuração do fluxo de mídia para seus propósitos particulares, numa cultura cada vez mais ligada em rede” (Jenkins et al., 2014, p. 27).

Portanto, com relação à propagabilidade da mídia, há a adoção de estratégias que buscam borrar as linhas que separam consumo e produção, com ações que procuram engajar comunidades de consumidores e de fãs no ambiente virtual, incluindo, por exemplo, a suspensão de um cancelamento de série ou programa. Os autores destacam ainda o potencial de novelas e séries para ampliar o engajamento transmídia, enfatizando que, embora tenha havido o sucesso de algumas estratégias, a indústria ainda não possuía, até aquele momento, um modelo a seguir para gerar o engajamento dos espectadores/fãs com as produções ficcionais (Jenkins et al., 2012, pp. 171-189).

No caso específico da telenovela brasileira, que será objeto deste artigo, destacamos sua ampla aceitação no Brasil e seu valor social e simbólico como matriz cultural (Martin-Barbero, 2001), configurando-se como um produto popular que se constitui

“de maneira dialética por meio das relações sociais e culturais, ancorando a construção de sentidos de memória e imaginário social.” (Suzuki & Mungiolli, 2015, p. 4420).

Considerando o contexto anteriormente descrito e, em particular, a cultura da convergência (Jenkins, 2009) e da participação (Shirky, 2011), este artigo enfoca, sob a perspectiva da TV Social, interações discursivas entre fãs da telenovela *Pantanal* (Globo, 2022), em um grupo do Facebook, correlacionando temas e acontecimentos da telenovela às discussões efetuadas no grupo.

Ainda em relação à chamada cultura da convergência (Jenkins, 2009), destacamos não apenas o caráter afetivo do envolvimento com a telenovela *Pantanal*, mas também o caráter sociocognitivo que emerge e se sustenta por meio das interações entre os espectadores da telenovela. Certamente, tal envolvimento não se mostra como uma novidade em termos de consumo e fruição da telenovela no Brasil como diversos estudos têm demonstrado (Lopes, 2009; Lopes et al., 2002; Motter, 2000-2001). Porém, a consolidação da internet fez emergir novas modalidades de comunicação e interação – por meio de redes sociais facilmente acessíveis em múltiplos dispositivos – e proporcionou a formação de espaços de convivência digital virtual (Backes, 2015), que se configura por meio da “representação da percepção de cada ser humano, ou seja, na definição do espaço de cada um em relação ao grupo que pertence” (Backes, 2015, p. 448).

Espaços que podem ser entendidos, conforme argumentam Backes, Chitolina & Carneiro (2020), quando considerados sob a perspectiva de Santos (1980, 2008), em que “o espaço é compreendido como a totalidade entre seres humanos, sociedade, objetos, funções, processos do passado e processos do presente. Ou seja, uma configuração complexa que ocorre nas relações, interações e articulações de tudo que está implicado no viver” (Backes et al., 2020, p. 551). Uma das formas de organização desses espaços se dá por meio de comunidades caracterizadas por “afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de envolvimento emocional e empreendimentos intelectuais comuns” (Jenkins, 2009, p. 55).

De forma resumida, neste artigo são apresentados os resultados iniciais de pesquisa em andamento acerca de grupos de fãs no Facebook que se dedicam a comentar e a debater a telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). Destacamos os principais temas/conflitos da trama que mais engajaram fãs, analisando suas interações na rede social Facebook como parte integrante do que se convencionou denominar *Social TV*. De acordo com os critérios adotados, constituiu-se como objeto empírico o grupo “*Pantanal 2022*”. O recorte temporal da análise corresponde ao período de 30 de maio a 5 de junho de 2022.

O artigo se organiza da seguinte maneira. Primeiramente analisamos aspectos da telenovela *Pantanal* (TV Manchete, 1990) com o intuito de situá-la como fenômeno televisivo de sua época e que a tornaram uma referência para a teledramaturgia brasileira. Em seguida, nosso foco é o seu remake, no qual analisamos possíveis correlações no tratamento temático e estético entre as duas versões. No terceiro e quarto tópicos, discutimos o conceito da *Social TV* e sua característica de gerar conversações a partir do consumo do conteúdo televisivo nas redes sociais e, na sequência, situamos como essa prática toma forma entre fãs de telenovela. No penúltimo tópico, apresentamos o estudo empírico, envolvendo oito grupos de fãs de *Pantanal* (Globo, 2022) no Facebook, a fim de observar suas práticas e engajamento frente aos temas tratados na telenovela.

### **O Fenômeno Televisivo de 1990, a Telenovela *Pantanal***

Em 27 de março de 1990, estreava, na extinta TV Manchete, a telenovela *Pantanal*. A obra, assinada por Benedito Ruy Barbosa, obteve uma média de 14 pontos de audiência em suas primeiras semanas de exibição (Becker & Machado, 2008, p. 1), porém ampliou significativamente sua média de audiência à medida que a trama se desenvolvia, ameaçando a hegemonia da Globo no *prime time*<sup>1</sup>. Assim, o que, inicialmente, parecia ser uma produção audiovisual sem grande repercussão, tornou-se uma referência para a teledramaturgia brasileira, constituindo-se como um verdadeiro marco para o gênero e dando origem a um “movimento de renovação da

<sup>1</sup> Dados colhidos no momento da redação deste artigo indicam que a trama alcançou 21,6 pontos de audiência em São Paulo. No Rio de Janeiro, chegou à média de 30,1 pontos. Ver Vaquer (2022).

ficção seriada nacional”, como apontam Becker e Machado (2008). De acordo com os autores, *Pantanal* utilizou estratégica e sistematicamente a natureza como recurso cenográfico, rompendo com as dinâmicas óbvias das novelas de estúdio. Balogh (1995, p. 142) afirma que a escolha da locação da telenovela “foi de rara felicidade: poucos espaços nos levaram de forma tão veemente ao mito do ‘paraíso perdido’ quanto esse”. Fernandes (1997, p. 357) avalia que a telenovela se caracterizou, entre outras coisas, como um “manifesto ecológico [que] surgia através da tomada de consciência a respeito dos fatos da região”. Atentos ao papel social e também estético do formato telenovela brasileira, Becker e Machado (2008, p. 5) destacam que a telenovela colocou em perspectiva a necessidade de discutir a identidade do país e “buscar uma iconografia brasileira para a telenovela”.

Outro elemento que incide diretamente sobre a construção do protagonismo da região pantaneira, em termos sociais e simbólicos, como um espaço único no qual ressoam a brasilidade e os traços do “paraíso perdido” (Balogh, 1995, p. 192) se refere à centralidade que adquire na trama o realismo fantástico ou mágico. De forma resumida, podemos dizer, conforme tratamos em outro artigo, que esse enfoque tem se mostrado presente em diversas telenovelas e minisséries da TV desde os anos 1970 (Mungioli, Lemos & Karhawari, 2013), incidindo mais fortemente nas tramas exibidas nos anos 1990, no recorte temporal de 1970 a 2012 analisado pelas autoras. Por sua vez, Balogh (1995, p. 141) constata que *Pantanal* (TV Manchete, 1990) trouxe a vertente do realismo mágico “frequente na literatura latino-americana, escassa no cinema e rara na TV”.

Embora não esteja entre os objetivos deste artigo analisar o uso de elementos do realismo fantástico nas duas versões da telenovela, os apontamentos a seguir se justificam em função dos comentários observados ao longo da empiria.

A centralidade desse enfoque se mostra como elemento constituinte das personagens protagonistas da telenovela, como Juma Marruá, José Leôncio e Joventino. O realismo mágico ganha força na construção do *plot* principal e nas tramas paralelas, adquirindo ênfase na construção harmoniosa e orgânica com os espaços simbólicos mencionados anteriormente. O realismo mágico integra, portanto, a trama da telenovela em suas dimensões narrativas, discursivas e visuais. Histórias como as de Maria e Juma Marruá, mãe e filha que conversam com os animais e bichos e se transformam em onça para defender suas terras, família e as próprias vidas, conduzem seus arcos narrativos e não se configuram como elementos acessórios. O mesmo acontece com a história do patriarca Joventino que se torna o Velho do Rio e adquire o poder mágico de se transformar em Sucuri, características que serão herdadas pelo filho Zé Leôncio. Em ambos os casos, temos a questão da hereditariedade, da saga familiar (Eco, 1994) como eixos dos arcos narrativos que se mostram na composição discursiva, temática e estética da trama e das personagens, amalgamando os ciclos da vida e da natureza, imersos no universo do realismo mágico. Também contribuindo para a construção desse universo mágico e mítico, temos o Cramulhão, ente que representa o mal, o demônio incorporado pelo peão Trindade (Almir Sater). Essas são algumas histórias entre as muitas que emergem da telenovela para situá-la em um universo diegético de um Brasil natural e mítico (Balogh, 1995).

Ao longo da trama, contrapõem-se pessoas, relações humanas e costumes da região pantaneira – construídos discursiva e esteticamente como autênticos – aos da cidade do Rio de Janeiro, mostrando seus antagonismos e valores. Assim, surge não apenas um Brasil rural, mas também um lugar que mostra a força da natureza que resiste à modernidade e aos costumes dos centros urbanos. Dessa forma, constrói-se o imaginário de um Brasil intocado, ou de um Brasil mais autêntico. Ambos os espaços – a cidade e o campo – foram amplamente trabalhados e contrapostos na literatura desde a Antiguidade, conforme salienta Williams (2011, p. 11).

o campo passou a ser associado a uma forma natural de vida – de paz, inocência e virtudes simples. À cidade associou-se a ideia de centro de realizações – de saber, comunicações, luz. Também constelaram-se poderosas associações negativas: a cidade como lugar de barulho, mundanidade e ambição; o campo como lugar de atraso, ignorância e limitação.

Em *Pantanal* (TV Manchete, 1990), as associações negativas e positivas citadas pelo estudioso inglês estão presentes por meio das interações das personagens e dos conflitos, porém prevalece a visão de que o mundo pantaneiro é mais natural e autêntico e se opõe claramente aos valores morais e éticos da cidade, marcados pela ambição social e pelo interesse financeiro. Tal oposição fica clara, por exemplo, quando o jovem José Leôncio (Paulo Gorgulho/Cláudio Marzo) vai ao Rio de Janeiro negociar a venda de gado e conhece Madeleine (Ingra Lyberato/Itala Nandi) por quem se apaixona. Na cidade, ele é roubado e é vítima de preconceito por conta de suas roupas, modo de falar e falta de traquejo social.

Assim, com uma trama imersa no contexto nacional e marcada pelas oposições entre o campo e a cidade, as realidades e personagens retratadas possuem características essencialmente brasileiras e levam para o horário nobre paisagens típicas da região Centro-Oeste, até então pouco retratadas na televisão<sup>2</sup>, pois as cenas externas foram realizadas no Pantanal Sul Mato-grossense.

<sup>2</sup> Embora a telenovela de grande sucesso *Irmãos Coragem* (Globo, 1970-1971) se passe na cidade fictícia de Coroadó, no estado de Goiás, a trama foi gravada na primeira cidade cenográfica da TV Globo construída para uma telenovela que ficava na cidade do Rio de Janeiro. Já as cenas de garimpo em geral dessa telenovela foram gravadas na Serra de Teresópolis, no Rio de Janeiro.

O enredo principal conta a história da família Leôncio na região pantaneira. Ao longo dos anos, Joventino (Cláudio Marzo) e seu único filho, José Leôncio, alcançam êxito na criação de gado de corte. Após o desaparecimento de Joventino, José Leôncio assume o comando dos negócios. Como aludimos anteriormente, durante uma viagem ao Rio de Janeiro, o rapaz conhece Madeleine, uma jovem da classe alta carioca. Apaixonados, eles se casam e partem para o Pantanal. Porém, Madeleine não se adapta ao mundo rural e retorna ao Rio de Janeiro depois de parir Joventino Neto. Longe do pai, a criança é criada pela mãe e sua família. A trama apresenta um salto temporal de vinte anos, e mostra Joventino Neto (Marcos Winter), mais conhecido como Jove, voltando para o Pantanal para se reconectar com o pai e com suas origens. Entre atritos familiares, causados por ressentimentos do passado e por fortes diferenças culturais, Jove se apaixona pela arredia e destemida Juma Marruá (Cristiana Oliveira). A obra de Benedito Ruy Barbosa conta, ainda, com outras personagens marcantes, como os outros filhos de José Leôncio, Tadeu (Marcos Palmeira) e José Lucas (também vivido por Paulo Gorgulho), o ardiloso fazendeiro Tenório (Antônio Petrin), rival da família Leôncio e figuras místicas.

Dessa forma, a natureza exuberante do pantanal ganha status de protagonista e “parece seguir sua vocação de eternidade, quase indiferente aos dramas humanos que acontecem aqui e ali” (Becker & Machado, 2008, p. 3). Para isso, a telenovela precisou romper com a estrutura e a linguagem fílmica geralmente adotadas nas produções nacionais, nas quais a edição da trama precisa ser veloz e baseada em conflitos constantes, sempre com o objetivo de manter o telespectador interessado em cada capítulo. Em *Pantanal* (TV Manchete, 1990), no entanto, é adotado um ritmo assumidamente mais lento que utiliza planos gerais de longa duração para destacar a amplitude do espaço e o ritmo da vida pantaneira, ao mesmo tempo que dimensiona a pequenez humana diante da natureza. Nesse sentido, Balogh (1995, p. 142) enfatiza que a direção empregou uma linguagem fílmica caracterizada pelo uso de grandes planos e de tomadas aéreas para fazer frente à “majestade do espaço” pantaneiro. Em suma, a linguagem e o ritmo da narrativa audiovisual adotados pelo diretor Jayme Monjardim exerciam uma espécie de fascínio sobre a audiência, que descobria uma nova proposta de teledramaturgia, na qual há “a dilatação do tempo, a lentidão das falas, os grandes espaços naturais, cenas de interior gravadas em ambiente autênticos, longe da tirania do estúdio e de seus tripés com rodas” (Becker & Machado, 2008, p. 8).

Reforçando o enfoque na natureza e notando que o telespectador havia se conectado com esse elemento, a TV Manchete desenvolveu *slogans*, veiculados ao longo de sua programação e em publicações impressas, como “O Brasil passa na Manchete” e “O Brasil que o Brasil não conhece passa na Manchete” (Balogh, 1995). Seu objetivo era atrair ainda mais audiência para a telenovela, mas também se firmar como emissora que domina o formato brasileiro mais popular em um cenário em que a Globo tinha hegemonia.

Os componentes narrativos, discursivos e de estilo mencionados, em conjunto com a escalação de novos talentos em papéis de destaque, permitem dimensionar porque *Pantanal* (TV Manchete, 1990) se tornou uma referência na teledramaturgia

brasileira, e passou a ser considerada um dos marcos da teledramaturgia brasileira. Seu sucesso causou grande impacto no cenário televisivo nacional, levando a Globo a amargar a vice-liderança no horário em que *Pantanal* (TV Manchete, 1990) competia com sua telenovela (Balogh, 1995). A situação levou a emissora a recontratar Benedito Ruy Barbosa que, em suas telenovelas seguintes, criará histórias nas quais se destacam o universo rural com sagas familiares que exploram costumes, crenças e problemas brasileiros como *Renascer* (1993) e *O Rei do Gado* (1996).

Cabe mencionar ainda que, em meados 2008, quando buscava a vice-liderança da audiência nacional, o SBT apostou na reprise de *Pantanal*, após adquirir a telenovela por meio de leilão. A decisão do SBT desencadeou diversos conflitos jurídicos. Ainda assim, a emissora conseguiu manter a exibição da telenovela e, de fato, logrou alavancar sua audiência durante certo tempo.

### O Remake da Telenovela *Pantanal* (1990): atualizações de temas e abordagens

Buscando alcançar o êxito de audiência da obra original, em 28 de março de 2022, a Globo estreou o *remake* de *Pantanal*, escrita por Bruno Luperi, com supervisão de seu avô Benedito Ruy Barbosa. Em relação à realização de remakes, Lopes e Mungioli (2013) afirmam que, por meio da produção de *remakes*, “os telespectadores são levados a produzir novas significações das histórias contadas e também a resgatar uma memória midiática feita de sensações anteriormente experienciadas” (Lopes & Mungioli, 2013, p. 162). Por sua vez, com base nas discussões de Eco (1984) sobre inovação e repetição na indústria cultural, Motter e Mungioli (2006, p. 67) afirmam que as produções seriadas apresentam “em doses ‘adequadas’, o já-visto e o novo”. Em termos de construção da narrativa, o *remake* exige um *updating*, pois não se trata de realizar uma cópia exata do original, mas sim de “atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade” (Balogh & Mungioli, 2009, p. 343).

É comum que diferenças estruturais e temáticas estejam presentes na nova produção, como, por exemplo, novas personagens e, conseqüentemente, desdobramentos inéditos. A produção de 2022 foi elogiada por se manter fiel à original, ainda que tenham sido realizadas algumas adaptações, para que a telenovela dialogasse com o contexto atual<sup>3</sup>. Um exemplo é a abordagem de temas como homofobia, representatividade preta, misoginia, machismo, e violência contra mulheres com base em uma ótica atual e mais favorável à diversidade. Muitos desses temas já haviam estado presentes na primeira versão, embora tivessem causado grande repercussão na época, como o *plot* da personagem Maria Bruaca (Isabel Teixeira)<sup>4</sup>, a abordagem ocorria de forma difusa.

<sup>3</sup> Ver ‘Ainda bem que não estraguei a novela’, vibra autor do remake de Pantanal (2022).

<sup>4</sup> Ver “Maria Bruaca” (2022).

<sup>5</sup> Mariana recebe um bilhete de Zaquieu dizendo que deixará o Pantanal. Capítulo 85 (2022, 4 de julho). Zaquieu deixa o pantanal por conta do comportamento preconceituoso e homofóbico dos peões da fazenda de Zé Leôncio em relação a ele. Algumas cenas depois, o fazendeiro reúne os funcionários e os adverte por suas atitudes, enquanto Zaquieu aparece em um barco, deixando a região pantaneira e afirmando que “também é uma pessoa, e não uma piada”.

Em relação à homofobia, citamos a narrativa de Joventino Neto (Jesuíta Barbosa), ou Jove. Seu retorno à região pantaneira quando adulto causa estranheza entre os moradores da região. Nas duas versões da novela, a personalidade e o comportamento do jovem são motivo de comentários homofóbicos, no entanto, no remake, Jove se posiciona com mais firmeza e recrimina o preconceito dos peões. Já na obra de 1990, uma parte dos comentários eram do próprio José Leôncio (Cláudio Marzo), que considerava o jeito do filho muito efeminado. Em 2022, todavia, por mais que haja desentendimentos entre pai e filho, e que José Leôncio (Marcos Palmeira) de fato não compreenda bem a maneira de ser do filho, ele não faz comentários negativos sobre sua sexualidade. As principais diferenças entre ambos acontecem por questões culturais e comportamentais em relação à vida no campo. Embora o pai tenha essa conduta, Tenório (Murilo Benício) e peões da fazenda de José Leôncio criticam o jovem por acharem seu comportamento efeminado, o que possibilita a discussão de preconceitos e estereótipos ligados à homofobia e ao machismo. Outra personagem por meio da qual se aborda a questão da homofobia é o mordomo da família de Madeleine, Zaquieu (Silvério Pereira). Em ambas as versões, as personagens surgem como gays assumidos, porém, na versão de 2022, o mordomo não tolera comportamentos homofóbicos<sup>5</sup>. Essa mudança também se configura como uma alteração importante, visto que se distanciou do estereótipo de comichidade atribuído à personagem na obra original, fugindo da função narrativa que, muitas vezes, caracteriza as personagens homossexuais em telenovelas (Risk & Santos, 2019).

Também houve outras mudanças e atualizações relevantes em *Pantanal* de 2022, entre elas citamos: a segunda família de Tenório, interpretada por atores brancos na primeira versão, abre espaço para debates sobre racismo ao escalar atores pretos para o remake. Outro diferencial são as cenas de nudez com abordagem mais sutil em comparação à versão original, procurando evitar a objetificação dos corpos, principalmente dos femininos. Além disso, há a carreira de Madeleine, que busca se estabilizar financeiramente como *digital influencer*, diferentemente do que ocorria na versão anterior, quando ela era definida apenas como socialite; e a própria composição de personagens, como no caso já citado de Jove que, na versão de 2022, possui traços mais melancólicos, tem interesse em fotografia e é vegetariano, enquanto em 1990 era mais cômico e atrevido em suas falas. Também se nota alteração em relação ao machismo e à violência de gênero. Pode-se notar isso em uma cena em que a personagem Zé Lucas (Irandhir Santos) assedia Juma. Na versão original, o peão usa força física para tentar dominar a jovem, enquanto no *remake* ele tenta seduzi-la com palavras, sem a agredir. Ainda assim, a cena mostra o desconforto, a indignação e o pavor da jovem com a situação. Nessa cena, surgem para ajudá-la os seres míticos, o Velho do Rio e Maria Marruá<sup>6</sup>, esta última na figura da onça que intimida o assediador. Vale citar ainda que foram adicionadas cenas que mostram a destruição real da região pantaneira por meio de imagens de incêndios ocorridos entre 2020 e 2021, bem como por meio de diálogos entre as personagens sobre o tema. Esses elementos compõem o tecido discursivo da trama que alerta sobre a destruição e os impactos ambientais das queimadas no bioma local<sup>7</sup>. De forma resumida, para Lopes e Abrão (2023, p. 96), a nova versão de *Pantanal* (Globo, 2022) abordou temas relativos à cidadania, “além de debater assuntos em pauta na esfera pública, como discussões sobre gênero, sexualidade, preservação do meio ambiente e o agronegócio”.

<sup>6</sup> Ver Kelly et al. (2022, 9 de julho), “Onça Marruá e Velho do Rio protegem Juma de José Lucas”.

<sup>7</sup> Ver Kelly et al. (2022, 28 de junho), “Velho do Rio decide combater incêndio sozinho”.

Dessa forma, por meio de diversas atualizações e adequações, o remake manteve não apenas o enredo principal como também expandiu o universo ficcional da telenovela original, por meio da tematização e problematização de questões sociais e identitárias presentes no debate atual na sociedade brasileira. Vale ainda mencionar que, como vimos, o realismo fantástico se manteve como uma característica forte do universo pantaneiro tal qual na primeira versão. Em termos de audiência, o *remake* contou com índices altos, uma média de 28,9 pontos de audiência (Lopes & Abrão, 2023, p. 88), figurando em primeiro lugar entre as ficções exibidas na TV aberta ao longo de 2022. Além disso, como veremos adiante, a nova versão de *Pantanal* (Globo, 2022) obteve forte engajamento nas redes sociais, fazendo eco a diversas estratégias de comunicação adotadas pela emissora, como destacam Lopes e Abrão (2023, p. 94).

### **Social TV: a Conversação Sobre o Conteúdo Televisivo nas Redes Sociais**

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

Os primeiros usos do termo TV Social no campo científico surgiram no início dos anos 2000, relacionados, no início, à área de tecnologia para se referir às pesquisas e ao desenvolvimento de aplicativos que contemplavam a TV digital interativa. Logo, porém, o significado de TV Social passa a abranger ações remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno de conteúdos televisivos e a ganhar fôlego na descrição de soluções tecnológicas que integram as redes sociais digitais à televisão. Nessa esfera, como exemplo, se encontram os aplicativos interativos capazes de proporcionar, mesmo que em pontos geográficos diversos, a experiência

de assistir juntos à televisão (Fechine, 2017, p. 87). Na TV Social, os consumidores “compartilham e retroalimentam suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio, sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)” (Fechine, 2017, p. 86).

Para Borges e Sigiliano (2019), a TV social reforça o conceito de laço social, discutido por Wolton (1996). Ou seja, ao entrelaçar o fluxo televisivo com a temporalidade de mídias sociais como o Twitter, o fenômeno fortalece o laço social e ao mesmo tempo ressignifica a experiência televisiva. “Ao ser transposto para as redes multimodais, o *watercooler*<sup>8</sup> reafirma algumas de suas principais características e possibilita novas formas de participação, colaboração e expansão do universo ficcional” (Borges & Sigiliano, 2019, p. 31).

<sup>8</sup> O termo *watercooler* foi conceituado por Benton e Hills (2012) e se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva. Foi denominado assim pois faz alusão aos espaços corporativos, em que o ambiente do bebedouro era utilizado pelos funcionários para comentar o que haviam assistido na noite anterior (Borges & Sigiliano, 2019, p. 31).

Plataformas como Twitter, atual X, e Facebook, por exemplo, recebem milhões de usuários que compartilham e comentam espontaneamente “em seus perfis sobre conteúdos televisivos dos mais variados, dando lugar a novos comentários sobre o que postaram e promovendo uma espécie de conversa moldada pela lógica interacional das redes sociais” (Fechine, 2017, p. 88). Portanto, nessa conjuntura a TV social se refere “ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos etc.) nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram etc.) e nos aplicativos de segunda tela (TV Showtime, Telfie, Viggie etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo” (Borges & Sigiliano, 2019, p. 30).

Ainda que o termo *Social TV* possa ter sido associado inicialmente com o ato de assistir TV e, sincronicamente, tecer comentários sobre o programa em redes sociais e aplicativos de segunda tela, como alguns autores defendem, nada impede que os consumidores daquele conteúdo possam fazer as duas ações de modo assíncrono. Nesse sentido, Almeida (2020) defende que o conceito de TV Social abrange a experiência de práticas de conversação, a qual necessariamente precisa ser on-line e em rede. As audiências participam e interagem entre si e com o conteúdo televisivo, engajadas por estratégias promovidas pela indústria televisiva ou por sua própria iniciativa. Apesar da interação concentrar-se durante a exibição do produto televisivo, ela ainda existe em menor intensidade antes e depois de sua veiculação (Almeida, 2020, p. 67).

### A Prática da *Social TV* dos Fãs de Telenovela

A definição de fã está associada a qualquer devoção relacionada com o entretenimento comercial e caracteriza uma pessoa que passa a admirar uma celebridade ou um conteúdo de mídia, por exemplo, estrelas de cinema, séries de TV e histórias em quadrinhos (Jenkins, 1992, p. 12). O fã diferencia-se de um público “comum” por ter uma característica específica, geralmente, levando a uma experiência mais aprofundada. Dessa forma, o fã não apenas consome o conteúdo, ele o reinterpreta e o ressignifica. Nesse processo, existe uma apropriação para a sua vida cotidiana, sua identidade cultural é construída a partir dela (Hills & Greco, 2015). Johnson (2005, pp. 106-107), destaca, entre outras coisas, a qualidade das análises feitas por fãs de séries, enfatizando seu envolvimento emocional e cognitivo com as histórias que, dessa forma, contribuem para o desenvolvimento da inteligência social desses fãs e das pessoas que assistem a essas histórias.

<sup>9</sup> O termo *fandom* é uma palavra formada pela mescla das palavras *fanatic* (fanático) e *kingdom* (reino) e se refere às comunidades de fãs que se formam em torno de alguma atividade emocionalmente compartilhada sobre determinado interesse comum (Jenkins, 1992, p. 12).

Por outro lado, Auxílio, Martino e Marques (2013, p. 114) afirmam que os fãs utilizam textos de mídia “para a produção do significado de sua própria vida, algo que se conecte com suas experiências, necessidades e desejos”. Eles não podem ser concebidos como meros “adoradores platônicos”, pois se apropriam dos textos de mídia (Jenkins, 2009) e a partir disso produzem cultura, inventando, criando e constituindo formas e códigos simbólicos próprios. “É esse processo que fornece as linhas definidoras do conceito de Fandom<sup>9</sup>” (Auxílio et al., 2013, p. 113), uma maneira de transformar cultura de massa em cultura popular (Jenkins, 2009).

Hills e Greco (2015, p. 149) ressaltam que *fandom* “pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas”. Significa dizer que as características de cada *fandom* dependem de diversos fatores: a qual *fandom* nos referimos, em que contexto,



quais discursos os constitui e os rodeia, de que modo. Isto é, cada *fandom* possui sua identidade, sua cultura, seus integrantes. Os fãs se apropriam de um modo diferente do conteúdo de mídia, se relacionam cotidianamente de modo diverso com o objeto de apreço e com os demais membros da comunidade. Outro fator importante, ressaltado por Hills e Greco (2015, p. 150), é que podemos pensar o *fandom* em relação às diversas plataformas de mídia e como ele se desenvolve de modo diverso em razão disso. Isto é, dependendo de qual plataforma de mídia nos referimos, lidamos com diferentes possibilidades de interação e de apropriação do objeto de afeto. Assim, existem modos diversos de usos e expressões da cultura de fãs em função da rede social em que ocorrem. Não somente as especificidades e recursos oferecidos de cada plataforma de mídia influenciam os costumes e hábitos de um *fandom*, mas, principalmente, o objeto do afeto e o contexto sócio-histórico no qual se insere.

Embora o termo *fandom* seja relativamente recente nos estudos de telenovela, pesquisas indicam que se trata de um fenômeno social e cultural do Brasil, que se forma e ganha força desde o início da veiculação do formato. Como argumentam Baccega e Tondato (2015, p. 65), o contexto das mídias digitais transformou práticas observadas no “comportamento que começou em uma época quando as colunas de leitores nas revistas (impresas) especializadas e fã-clubes já constituíam mediadores muito importantes da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário”. O diferencial no contexto atual é que o *fandom* se constitui e interage nas redes sociais. “Os fãs selecionam, avaliam, criticam, se apropriam, remixam, reinventam, recriam e expandem as narrativas seriadas televisivas a partir deste repertório cultural e audiovisual próprio, que está também relacionado com a memória afetiva e social brasileira” (Borges et al., 2017, pp. 93-94). Alguns desses processos remetem ao conceito de transmídia definido, de modo amplo, por Fechine et. al. (2011, p. 27) como “toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”.

Nessa perspectiva, Lopes e Mungioli (2011) observaram, em estudo realizado para acompanhar a transmídiação e a recepção de ficções televisivas em outras mídias e redes sociais, o protagonismo e o envolvimento da audiência e das comunidades de fãs em diversas atividades como: criação e divulgação de conteúdo a partir do remix, da republicação à interpretação de conteúdos televisivos por intermédio de fóruns e páginas, sobretudo dedicadas a telenovelas, evidenciando processos de produção de conteúdo gerado pelo usuário.

Em outra pesquisa, Lopes e Mungioli (2013) analisaram as formas de interação da audiência de telenovelas na *fanpage* oficial da Globo na plataforma do Facebook. O foco da análise se concentrou nas estratégias de publicação de conteúdos sobre a telenovela *Avenida Brasil* (2012) e nos comentários realizados na *fanpage*. Foram observadas ações que englobavam desde o simples consumo do material da página ao engajamento por meio da inserção e compartilhamento de conteúdos textuais. As autoras identificaram práticas e operações caracterizadas pela criatividade e engajamento dos fãs.

De forma resumida, Lopes e Mungioli (2011, 2013) afirmam que os estudos realizados indicam que os processos de transmídiação de telenovelas constituem-se nos meios digitais e se referem a toda produção de sentido estruturada com base na reiteração, propagação e distribuição de conteúdos relacionados a essas obras em diversas plataformas digitais.

Por sua vez, as práticas de *Social TV* correspondem mais especificamente às conversações e interações geradas nas plataformas de redes sociais a partir do consumo do conteúdo televisivo. Neste artigo nos referimos às conversações e interações a partir do consumo da telenovela *Pantanal* (Globo, 2022). Tais práticas podem ocorrer em função de estratégias promovidas tanto pela indústria televisiva quanto pelos próprios fãs. O nível dessa interação pode concentrar-se em sua maior parte durante a exibição da telenovela, mas assim como Almeida (2020), assumimos que ela pode ocorrer, mesmo que com menor intensidade, fora do

período de veiculação. Dessa forma, podemos identificar a prática da *Social TV* de telenovela dentro de uma perspectiva que se organiza em termos de transmidiação no bojo da cultura da convergência (Jenkins, 2009), e que tem como objeto, mais especificamente, as conversações, as interações, os discursos e suas produções de sentido; gerados pelo consumo dessa ficção televisiva e cristalizados no ambiente das redes sociais.

### **Social TV e Grupos de Fãs de *Pantanal* no Facebook**

Desde a estreia, em 28 de março de 2022, o remake de *Pantanal* apresentou diariamente uma repercussão significativa no ambiente online. A obra conseguiu, ao mesmo tempo, despertar a memória afetiva do público que acompanhou a versão original, bem como o interesse e curiosidade das novas gerações, culminando, assim, em um expressivo engajamento nas redes sociais. No Twitter, os autointitulados pantaneiros acompanhavam a novela em tempo real, comentando cada capítulo, o que garantia, muitas vezes, a obra entre os assuntos mais comentados da plataforma. No Instagram, diversas contas foram criadas com o propósito de disseminar memes, compartilhar novidades sobre a trama ou simplesmente enaltecer a interpretação do elenco e a produção em si. Nesse contexto, o Facebook, sem dúvidas, não ficou fora do “movimento pantaneiro” que marcou as redes sociais durante a exibição da telenovela. Além da criação de algumas *fanpages* dedicadas à versão de 2022, a plataforma reuniu diversas comunidades que discutiam a trama da família Leôncio e dos demais personagens.

Como argumentam Duarte e Rosa (2021), os grupos de Facebook podem ser considerados como parte da sociabilidade contemporânea. Nesse espaço, ocorre o surgimento de novas e/ou a transformação de dinâmicas interacionais já existentes e se configuram como espaços de convivência digital virtual (Backes, 2015), conforme mencionado anteriormente.

Para a pesquisa não probabilística intencional, relatada neste artigo, foram estabelecidos procedimentos e critérios para a constituição da amostra e do *corpus* a ser analisado. O primeiro procedimento referiu-se ao levantamento dos grupos de fãs da telenovela e respectivas quantidades de membros. Esse levantamento, realizado por meio da ferramenta de busca manual da própria plataforma, identificou 40 grupos de fãs que tinham *Pantanal* (Globo, 2022) como foco central de conversação. Diante do grande número de grupos, estabelecemos como critério selecionar aqueles com maior quantidade de membros para compor a amostra, tendo como premissa que um maior número de inscritos gera maior quantidade de postagens/interações. Além do monitoramento das postagens efetuadas pelos grupos, outro dado coletado referiu-se ao eventual crescimento dos membros de cada grupo. A coleta dessa informação tinha como objetivo observar se, no período analisado, houve aumento de interesse pelos temas tratados na telenovela no grupo de fãs.

Dessa forma, foram selecionados oito grupos que atendiam ao critério eletivo, para composição da amostra não probabilística intencional, que tinham mais de 100 mil membros no primeiro dia de coleta, 24 de junho de 2022. Nomeadamente, os oito grupos que atendiam a esse requisito foram os seguintes: Novela Pantanal 2022 na Globo; Pantanal – Nova novela das 9h; Pantanal 1; Pantanal 2; Pantanal; Pantanal 2022; PANTANAL Tudo sobre as Novelas da Globo; Pantanal – novela das nove<sup>10</sup>. Os grupos da amostra foram monitorados com a intenção de observar o crescimento de membros e a quantidade diária de postagens, entre os dias 24 de junho e 1º de julho de 2022. Em seguida, demonstra-se os dados do Monitoramento das comunidades de fãs de Pantanal e respectivos dados na plataforma Facebook (Tabela 1).

<sup>10</sup> Como mais de um grupo se nomeava “Pantanal”, optamos por numerar cada grupo como: Pantanal 1, Pantanal 2 e Pantanal 3.

Comunidade	Data de Criação	Números da 1ª coleta 24/06 – 23h		Números da coleta final 01/07 – 23h	
		Membros em Milhares	Posts Diários	Membros em Milhares	Posts Diários
Novela Pantanal 2022 na Globo	11 de março de 2022	122,6	132	125,3	102
Pantanal – Nova novela das 9h	25 de abril de 2018	376,4	18	377,2	18
Pantanal 1	4 de setembro de 2019	554,5	8	555	9
Pantanal 2	16 de março de 2021	138,5	22	138,5	18
Pantanal 3	20 de maio de 2019	130,3	16	130,3	22
Pantanal 2022	12 de novembro de 2021	261,2	390	270,2	420
PANTANAL Tudo sobre as Novelas da Globo	12 de junho de 2015	223,5	Nenhum post	223,5	Nenhum post
Pantanal, novela das nove	11 de outubro de 2018	127,1	65	137,5	59

Tabela 1: Comunidades de fãs de Pantanal e respectivos dados na plataforma Facebook, de 24/06 a 01/07/2022

Nota: Elaboração própria com dados da pesquisa.

<sup>11</sup> A data de criação de “Pantanal 2022 na Globo” foi 11 de março de 2022. Nesse dia, ele foi renomeado, sendo seu primeiro nome “Pantanal2022”, portanto temos certeza de que sua criação foi especialmente em função do remake de Pantanal.

<sup>12</sup> Fãs curadores são aqueles que realizam atividades de curadoria de conteúdo sobre a ficção televisiva brasileira. “São fãs-curadores pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou fan pages sobre ficção televisiva, criadores de webséries no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet” (Lopes & Munglioli, 2015, p. 23).

Um dado importante a salientar é a data de criação de cada grupo. Como se pode notar, quase a totalidade dos grupos foi criada antes de 28 de março de 2022, data da estreia do remake de *Pantanal*. “Novela Pantanal 2022 na Globo”<sup>11</sup> foi o único grupo criado em função do lançamento da telenovela de Bruno Luperi. Dessa forma, observamos a preexistência de grupos de fãs de telenovela no Facebook, que são mantidos na rede social e renomeados cada vez que estreia uma nova novela. Essa característica reafirma tanto a importância do formato telenovela no panorama televisivo e cultural brasileiro, quanto a relevância desses grupos de fãs nessa rede social. É possível constatar que o grupo “Pantanal – Tudo sobre as Novelas da Globo” é o mais antigo, tendo sido criado em junho de 2015. O grupo cuja data de criação foi a segunda mais próxima da estreia do *remake* foi “Pantanal 2022”. No entanto, em seu histórico é possível observar que, na data de sua criação, seu nome era “Um Lugar ao Sol”, telenovela que antecedeu *Pantanal*. A manutenção desses grupos no Facebook e a prática dos fãs curadores<sup>12</sup> de os renomearem, quando a telenovela para a qual foram criados termina, demonstra que não estamos lidando apenas com um *fandom* exclusivo de uma telenovela, mas com um *fandom* do formato telenovela da Globo. Nesse sentido, Borges et al. (2017, p. 93) destacam que especificamente “os fãs de telenovelas possuem um vasto repertório audiovisual e narrativo, que é revalidado, ressignificado e retroalimentado a cada nova novela que vai ao ar”.

Com base no monitoramento realizado, considerando o aumento do número de membros no recorte temporal, três comunidades da amostra se sobressaíram em relação às demais: “Pantanal, novela das nove”, “Pantanal 2022” e “Novela Pantanal 2022 na Globo”. A primeira, no início da coleta, contava com 127,1 mil membros e, na conclusão do monitoramento, apresentava mais 10 mil participantes, perfazendo 137,1 mil integrantes no total. A segunda, a princípio somava 261,2 mil membros e, no final, apresentava 270,2 mil membros, totalizando 9 mil novos participantes em sete dias. Já a terceira, no primeiro dia possuía 122,6 mil membros e, ao final da coleta, 125,3 mil integrantes, com acréscimo de 2,7 mil fãs. Observou-se, portanto, acréscimo no número de membros nas três comunidades à medida que a telenovela se desenvolvia. Apesar de a comunidade “Novela Pantanal 2022 na Globo” apresentar o menor crescimento entre as três, seu número de publicações diárias ultrapassou “Pantanal, novela das 9h”, que apresentou maior crescimento de membros no período de coleta. No entanto, “Pantanal 2022”, a segunda comunidade com maior crescimento de membros, é a que apresenta o maior número de publicações, com cerca de 400 posts diários, conforme a Tabela 1. Em função disso, selecionamos “Pantanal 2022” para análise, buscando identificar quais foram os fatos ocorridos na telenovela que mais provocaram conversação nessa comunidade de fãs.

### **Fandom “Pantanal 2022” e as Práticas da Social TV**

O número de possibilidades da expressão da cultura de fãs pode ser infinito, porém, considerando os propósitos deste artigo, selecionamos as interações em uma amostragem não-representativa e aleatória dos *posts*, buscando encontrar os

temas e eventos de destaque da telenovela que mais provocaram o fenômeno da *Social TV*. Em outras palavras, identificamos os eventos narrados na ficção que mais repercutiram e ocasionaram maior volume de conversa, traduzido aqui em números de comentários realizados por meio dos posts. Conforme explicado anteriormente, por atender a esse critério, selecionamos o grupo “Pantanal 2022”, o segundo colocado em nossa amostra com base no critério de crescimento de membros, porém detentor de muitas publicações diárias, demonstrando maior engajamento e interação quando comparado com os demais grupos da amostra. Para o recorte da análise, foi considerada a semana de maior audiência<sup>13</sup> do *remake* até o momento de finalização da coleta, que corresponde ao período de 30/5 a 5/6 de 2022.

<sup>13</sup> Ver Kantar Ibope Media (2022).

Também foi realizada a análise dos capítulos para definição dos temas e acontecimentos da trama apresentados na semana selecionada. Com base nesse levantamento, obtivemos os seguintes resultados: o envolvimento romântico entre Maria Bruaca e Levi (Leandro Lima); a suspeita de Zé Lucas (Irandhir Santos) ser um Leôncio; os conflitos entre os irmãos Jove e Tadeu (José Loreto) durante uma comitiva organizada por José Leôncio; a tensão entre Tenório, Alcides (Juliano Cazarré) e Levi; o relacionamento de Guta (Julia Dalavia) e Tadeu; o retorno de Tibério (Guito Show) após internação no hospital, devido à facada que recebera de Levi; e o peão e violeiro Trindade (Gabriel Sater) transformando-se em Cramulhão.

Após essa apuração, foi realizada uma busca manual no grupo “Pantanal 2022” para selecionar os posts de cada dia da semana, identificando, de fato, quais temáticas e acontecimentos da ficção proporcionaram maior engajamento e interação entre os membros da comunidade. Foram identificadas 11 publicações<sup>14</sup> que atendiam a esses critérios. Note-se, todavia, que alguns posts se sobressaem quando comparados aos demais no quesito referente a receber mais comentários. Os que mais sobressaíram foram: o relacionamento de Maria Bruaca e Levi, com discussão de cenas polêmicas e diversidade de opiniões; a transformação de Trindade em Cramulhão, com destaque para comentários sobre a performance e a beleza de Gabriel Sater, além de esclarecimentos sobre o misticismo que envolve a figura do diabo no enredo de *Pantanal*; o retorno de Tibério, personagem dos mais queridos pelo público no remake; e a briga entre Jove e Tadeu, que até então tinham um relacionamento mais tranquilo.

<sup>14</sup> Em razão do limite de páginas do presente artigo, criamos, para quem se interessar em conhecer os demais posts coletados, um drive público disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1TMGvJQ5XLkz4pR8RaH0PfBpte8-wUX>

A publicação de maior engajamento, na semana de 30/5 a 5/7 de 2022 teve Gabriel Sater no centro da discussão, conforme ilustrado pela Figura 1, com 2,9 mil comentários e 158 compartilhamentos. Em segundo lugar, aparece a publicação na qual um dos membros da comunidade compartilha um vídeo dos bastidores da trama, retirado originalmente das redes sociais do ator José Loreto (Figura 2) com 158 comentários e 248 compartilhamentos. Já na terceira posição, encontra-se a publicação (Figura 3) na qual um dos participantes propõe realizar uma comitiva com os membros da comunidade para visita ao Pantanal, com 196 comentários.



Figura 1: Publicação de maior engajamento do grupo Pantanal 2022, na semana de 30/5 a 5/7 de 2022

Nota. Captura de tela do grupo Pantanal 2022 no Facebook.

Além dos temas que mais reverberaram o fenômeno da TV Social no grupo selecionado, foi possível observar que as postagens realizadas se encaixam em algumas categorias, com padrões semelhantes. O compartilhamento de conteúdo proveniente de outros espaços online, por exemplo, está presente em três publicações, quando um dos membros da comunidade compartilha o resumo semanal da novela. Em outro post alguém publica um vídeo dos bastidores das gravações do remake, retirado do perfil pessoal de José Loreto no Instagram, e um terceiro esclarece a lenda do Cramulhão, com base em informações de outras páginas da internet. Mais uma categoria que pode ser apontada, *a priori*, é a realização de questionamentos por parte dos fãs, que incentivam o debate sobre diferentes fatos. Nesse nicho de postagens, estão presentes perguntas sobre a falta de eventos mais instigantes nos capítulos daquela semana; e sobre o que aconteceu entre as personagens de Maria Bruaca e Levi e, até mesmo, a proposta de organização de uma possível comitiva composta pelos membros do grupo para visitar o pantanal, semelhante às comitivas retratadas na trama. Por fim, uma terceira classe de posts pode ser identificada com a prática de *spoilers*, que basicamente consiste em publicações nas quais os fãs falam de um ou mais acontecimentos da telenovela antes de irem ao ar, antecipando as discussões sobre o tema no grupo. Esse tipo de postagem já inclui comentários sobre o que irá acontecer. Um exemplo dessa prática foram duas postagens que narraram os futuros eventos envolvendo Maria Bruaca e Levi (Figuras 2 e 3).

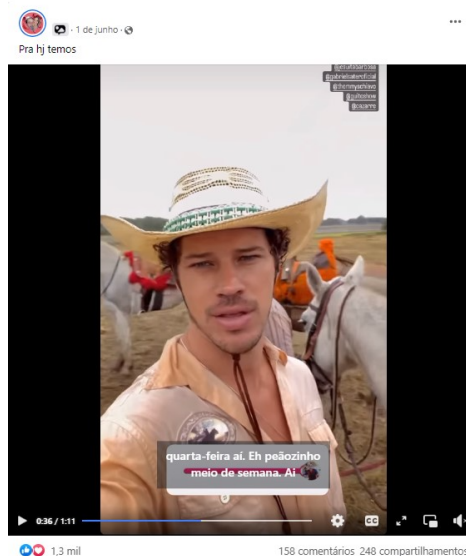


Figura 2: Publicação do grupo Pantanal 2022, na qual um dos membros compartilha vídeo dos bastidores da trama, originalmente publicado pelo ator José Loreto em suas redes sociais. Nota: Captura de tela do grupo Pantanal 2022 no Facebook.



Figura 3: Publicação no grupo Pantanal 2022, na qual um dos participantes propõe realizar uma comitiva com os membros da comunidade no Pantanal. Nota: Captura de tela do grupo Pantanal 2022 no Facebook.

Nesse último post (Figura 3), observa-se a vontade de compartilhar sentimentos e desejos de aproximação no mundo real de um membro da comunidade de fãs, por meio de uma comitiva para o Pantanal. Essa manifestação mostra seu engajamento com o grupo e com a telenovela, revelando o sentimento de pertencimento ao *fandom* “Pantanal 2022”. De certa forma, como diz Shirky (2011, p. 89), “agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles”, até mesmo fora do mundo virtual.

De forma resumida e de acordo com os procedimentos e critérios adotados ao longo da pesquisa, chegamos a 11 posts para a análise que se relacionam a temas e acontecimentos da ficção e que proporcionaram maior engajamento e interação entre os membros da comunidade. As práticas de *Social TV* observadas podem ser classificadas em três categorias básicas: o compartilhamento de conteúdo proveniente de outros espaços online, a elaboração de questionamentos por parte dos fãs no grupo, em que se discutem os diferentes eventos da telenovela e informações sobre o elenco, buscando a opinião dos demais membros; e, por fim, a prática de *spoilers* por meio da antecipação de eventos que vão acontecer na telenovela. Em relação às três postagens que motivaram um número maior de interações/comentários no grupo, destacamos que a primeira delas relaciona-se ao episódio do Cramulhão e ao ator Gabriel Sater; o segundo aborda os bastidores da telenovela; e o terceiro contém a proposta de um membro do *fandom* para a realização de uma comitiva ao pantanal.

### Considerações Finais

O artigo se propôs a apresentar os resultados de uma pesquisa não probabilística intencional acerca das interações/conversações realizadas em comunidades de fãs da telenovela *Pantanal* (2022) como parte de uma pesquisa mais ampla sobre o tema ainda em andamento.

Ao longo do artigo, destacamos a versão original da telenovela como fenômeno midiático e discutimos suas contribuições inovadoras em termos de linguagem televisiva e de estética, como determinantes para transformações que seriam notadas nas telenovelas produzidas posteriormente como destacam Becker e Machado (2008) e Balogh (2009). Enfatizamos o tratamento temático que revela embate entre campo e cidade para dimensionar não apenas os aspectos físicos dos conflitos mostrados na telenovela, mas sobretudo para inseri-los no universo de uma construção imaginária de um Brasil autêntico de natureza exuberante (Balogh, 2009), onde o realismo fantástico plasma pessoas e bichos, tornando-os guardiões do paraíso que precisa ser preservado da ganância dos homens. Na análise, também discutimos que, apesar da manutenção do enredo principal da trama original, a versão de 2022 efetua expansões narrativas por meio da tematização e problematização de questões sociais e identitárias presentes no debate atual na sociedade brasileira. Entre eles, destacamos a manutenção do embate cidade/campo – com a adição de discursos que alertavam sobre os danos causados pelas queimadas ocorridas no bioma no ano de 2020 – e a atualização na abordagem de temas como violência contra a mulher, homofobia e preconceito racial e de classe. Em seguida, discutimos as práticas de fãs e os *fandoms* nas redes sociais, vistas sob a perspectiva da *Social TV* (Borges e Sigiliano, 2019) como espaços possíveis para construção do laço social (Wolton, 1996) e de convivência digital virtual (Backes, 2015). Assim, pudemos observar as práticas da *Social TV* de telenovela sob uma perspectiva que se instaura no bojo da cultura da convergência (Jenkins, 2009, p. 28) por meio de “interações sociais com os outros” em redes sociais.

Em relação aos resultados da empiria realizada, que se constitui como uma investigação inicial para a realização de uma pesquisa de doutorado em andamento acerca de grupos de fãs no Facebook que se dedicam a comentar e debater a telenovela *Pantanal* (2022). Neste artigo, destacamos os principais temas/conflitos da trama que mais engajaram fãs, analisando suas interações na rede social Facebook como parte integrante do que se convencionou denominar *Social TV*. Os resultados indicaram o forte engajamento dos fãs em relação ao objeto telenovela, mas

também à construção de um espaço de convivência digital. Isso pode ser notado principalmente por meio do grande engajamento dos membros do grupo em relação à postagem que propõe organizar uma comitiva com os membros do grupo para conhecer o pantanal. Esse post e o engajamento gerado por ele sugerem a construção de um espaço de convivência digital virtual (Backes, 2015) cuja territorialidade (Santos, 2008) abrange imaginários e emoções, mesclando eventuais interações entre o virtual e o presencial.

## Referências

- Ainda bem que não estraguei a novela', vibra autor do remake de Pantanal. (2022, 27 de maio). *Splash Uol*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/27/ainda-bem-que-nao-estraguei-a-novela-vibra-autor-de-remake-de-pantanal.htm>
- Almeida, M. R. de. (2020). *TV Social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas*. Appris.
- Auxílio, T. de, Martino, L. M. S., & Marques, A. C. S. (2013). Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. *Ciberlegenda*, (28), 110-124. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36933>
- Bacega, M. A., & Tondato, M. P. (2015). Fãs de telenovelas: construindo memórias das mídias tradicionais às digitais. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Por uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira* (pp. 65-106). Sulina.
- Backes, L. (2015). O hibridismo tecnológico digital na configuração do espaço digital virtual de convivência: formação do educador. *Revista Inter-Ação*, 40(3), 435-456. <https://doi.org/10.5216/ia.v40i3.35419>
- Backes, L., Chitolina, R. F., & Carneiro, E. L. (2020). O processo de aprendizagem na educação on-line para a configuração do espaço híbrido. *Interfaces da Educação*, 11(32), 542-570. <https://doi.org/10.26514/inter.v11i32.4450>
- Balogh, A. M. (1995). "Minha terra tem Pantanal, onde canta o Tuiuiú...". A guerra de audiência na TV brasileira no início dos anos 90. In M. W. de Sousa (Org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor* (pp. 135-150). Brasiliense.
- Balogh, A. M., & Mungioli, M. C. P. (2009). Adaptações e Remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In M. I. V. Lopes (Org.), *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. Globo Universidade.
- Becker, B., & Machado, A. (2008). *Pantanal: a reinvenção da telenovela*. [Apresentação de trabalho]. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0129-1.pdf>
- Benton, A., & Hill, S. (2012). *The spoiler effect? Designing social TV content that promotes ongoing WOM*. [Apresentação de trabalho]. Conference on Information Systems and Technology, Phoenix, Arizona, Estados Unidos. <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2013/02/SpoilerEffect.pdf>
- Borges, G., & Resende, V. L. (2015). *SOCIAL TV E TELENOVELA: análise da repercussão de Geração Brasil e Império nas redes sociais*. [Apresentação de trabalho]. XXIV Encontro Nacional da Compós, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2019). As discussões sobre the x-files na social tv: uma análise do backchannel da décima temporada. *Contemporanea – Comunicação e cultura*, 17(1), 29-52. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23386>

Borges, G., Brandão, M. C., Sigiliano, D., Vieira, S., & Fernandes, G. (2017). Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na *social TV*. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa* (pp. 93-135). Porto Alegre: Sulina.

Duarte, R., & Rosa, A. P. da. (2021). Mais que um grupo de Facebook: experimentações sociais e lógicas específicas de midiaticização no LDRV. *E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, 24, 1-16.

Eco, U. (1994). Innovation et répétition: entre esthétique moderne e post-moderne. In P. Beaud, & L. Quéré (Orgs.), Dossier: Les théories de la réception. *Réseaux*, 12(68), 9-104.

Fechine, Y. (2017). TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(1), 84-98. <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v36i1.965>

Fechine, Y., Figueroa, A., & Cirne, L. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 17-59). Sulina.

Fernandes, I. (1997). *Memória da telenovela brasileira*. Brasiliense.

Hills, M., & Greco, C. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. *MATRIZES*, 9(1), 147-163. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad., 2. ed.). Aleph.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. Aleph.

Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter*. Riverhead Books.

Kantar Ibope Media. (2022, 7 de junho). *Dados de audiência PNT TOP 10 com base no ranking consolidado, 30/05 a 05/06/2022*. <https://kantariibopemedia.com/conteudo/dados-rankings/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-30-05-a-05-06-2022/>

Lopes, M. I.V. de. (2009). A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>

Lopes, M. I. V. de, & Abrão, M. A. P. (2023). Brasil: a complexidade da ficção televisiva brasileira entre o nacional e internacional. In R. S. Vilela & M. S. Kirchheimer (Eds.). *OBITEL 2023: as produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América* (pp. 75-102). Ediciones Universidad Católica de Chile.

Lopes, M. I. V. de, Borelli, S. H. S., & Resende, V. de R. (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade*. Summus.

Lopes, M. I. V. de, & Mungioli, M. C. P. (2011). Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 241-296). Sulina.

Lopes, M. I. V. de, & Mungioli, M. C. P. (2013). Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In M. I. V. de Lopes & G. O. Gómez (Coords.), *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos: anuário Obitel 2013* (pp. 129-167). Sulina.



- Lopes, M. I. V., & Mungioli, M. C. P. (2013). Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira* (pp. 135-178). Sulinas.
- Lopes, M. I. V., & Mungioli, M. C. P. (2015). Autoconstrução do Fã: Performances e Estratégias de Fãs de Telenovela na Internet. In M. I. V. Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (pp. 17-64). Sulina.
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Maria Bruaca da Pantanal de 1990, Ângela Leal não quis mais ser atriz; saiba por quê. (2022, 19 de junho). *Notícias da tv*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/maria-bruaca-da-pantanal-de-1990-angela-leal-nao-quis-mais-ser-atriz-saiba-por-que-83275#:~:text=Maria%20Bruaca%20foi%20uma%20personagem,fazer%20novos%20trabalhos%20nesse%20estilo>
- Motter, M. L. (2000-2001). A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *REVISTA USP*, (48), 74-87.
- Motter, M. L., & Mungioli, M. C. P. (2006). Ficção seriada: o prazer de re-conhecer e pré-ver. *COMMUNICARE*, 6, 59-70.
- Mungioli, M. C. P., Lusvarghi, L. C., & Penner, T. A. (2019). Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do Gshow entre 2016 e 2019. *COMMUNICARE*, 19, 148-165. <https://repositorio.usp.br/item/002998072>
- Mungioli, M. C. P., Lemos, L., & Kahawari, I. (2013). Narrativa fantástica e identidade brasileira na minissérie A cura. *RuMoRes*, 7(14), 218-238. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.69440>
- Pantanal. (1990, 27 de março). *TV Manchete*. <https://manchete.org/pantanal/>
- Pantanal. (2022, 28 de março). *Globo*. <https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/>
- Pantanal. (2022, 28 de junho). *Globo*. (2022, 28 de junho). Capítulo 80 [Capítulo de Telenovela]. <https://globoplay.globo.com/v/10710893/?s=0s>
- Pantanal. (2022, 4 de julho). *Globo*. (2022, 4 de julho). Capítulo 85 [Capítulo de Telenovela]. <https://globoplay.globo.com/v/10727853/?s=0s>
- Pantanal. (2022, 9 de julho). *Globo*. (2022, 9 de julho). Capítulo 90 [Capítulo de Telenovela]. <https://globoplay.globo.com/v/10743468/>
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014
- Risk, E. N., & Santos, M. A. dos. (2019). A construção de personagens homossexuais em telenovelas a partir do cômico. *Revista Subjetividades*, 19(2), 1-14. <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v19i2.e8801>
- Santos, M. (1980). *Por uma geografia nova: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica*. Hucitec.
- Santos, M. (2008). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção* (4a ed.). EdUSP.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Suzuki, H., & Mungioli, M. C. P. (2015). Telenovela como matriz cultural: recepção, discursos e formas de consumo. [Apresentação de trabalho]. XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Vaquer, G. (2022, 18 de junho). Pantanal repete feito da Manchete e vira 'fenômeno carioca'; veja números. *Notícias da tv*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/pantanal-repete-feito-da-manchete-e-vira-fenomeno-carioca-veja-numeros-83134?cpid=txt>

Williams, R. (2011). *O campo e a cidade: na história e na literatura*. Companhia de Bolso.

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Ática.