

O CONSUMO DAS TELENVELAS TURCAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS TELESPECTADORAS DE FATMAGUL

Gabrielle Camille FERREIRA, (UFPR)¹

Resumo: Nos últimos anos, a Turquia tornou-se a segunda maior exportadora de ficção televisiva do mundo, superando México e Brasil e ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Na América Latina, as produções turcas começaram a conquistar espaço nas emissoras de televisão a partir de 2015 e estabeleceram uma base fiel de fãs. Este trabalho busca analisar o comportamento das telespectadoras brasileiras de telenovelas turcas nas redes sociais digitais para entender seus hábitos de consumo. Os resultados apontam que o consumo pelas plataformas online existe simultaneamente ao consumo pela televisão, servindo como uma maneira de se aprofundar no gênero.

Palavras-chave: ficção televisiva; telenovelas turcas; consumo digital.

Abstract: During recent years, Turkey has become world's second biggest exporter of television fiction, overcoming Mexico and Brazil and only behind the United States. In Latin America, Turkish productions are growing since 2015 and have already established a loyal fan base. This work aims to analyse the behaviour of brazilian viewers on social networks to understand their consumption habits. The results suggest that consumption by online platforms exist alongside consumption on television, acting as a way of delving into the genre.

Keywords: television fiction; turkish series; digital media consumption.

1. AS TELENVELAS TURCAS

A ficção televisiva turca começou a desenvolver-se apenas no final dos anos 1990, mas, apesar de ter uma história bastante recente se comparada a produtores tradicionais de séries e telenovelas, como Estados Unidos, Brasil e México, conseguiu conquistar destaque em um curto período de tempo.

No início da década de 1990, a emissora estatal da Turquia, que até então detinha o monopólio da televisão no país, passou a dividir espaço com canais comerciais, os quais destinaram grandes investimentos para a qualificação de profissionais da área (YESIL, 2015). Segundo a autora, essa mudança permitiu que as telenovelas brasileiras e mexicanas e as séries norte-americanas, que a princípio predominavam nas grades de programação das emissoras, fossem substituídas por

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabriellectaf@gmail.com

produções locais. Logo, o número de produções originais da Turquia saltou de 40 no final da década de 1990 para mais de 100 no início dos anos 2000 (YESIL, 2015).

As exportações tiveram seu pontapé inicial nesta mesma época, mas, de acordo com Yesil (2015), a ficção televisiva turca ganhou maior popularidade no exterior a partir de 2008. Apesar das narrativas já serem consumidas em países da esfera de influência política da Turquia no Oriente Médio, o cenário de crise econômica global fez com que países dos Balcãs e do Leste Europeu, sem condições financeiras de investirem na produção local, também comprassem as produções turcas, reconhecidas pela qualidade e pelo preço mais acessível se comparado ao das séries norte-americanas. Mais tarde, em 2011, Yesil (2015) aponta que a Primavera Árabe, que afetou negativamente a indústria televisiva de tradicionais centros, como Cairo, no Egito, e Damasco, na Síria, também acabou por favorecer a expansão da ficção turca.

Nos anos seguintes, o êxito internacional das produções da Turquia continuou crescendo e o país euroasiático conquistou o posto de segundo maior exportador de ficção – tanto de lata (produto acabado) quanto de formato (roteiro) –, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2016). O sucesso da ficção televisiva turca conseguiu até mesmo alcançar o geograficamente e culturalmente distante público latino-americano.

A invasão das telenovelas turcas na América Latina teve início em 2014, quando a emissora chilena Mega apostou na exibição de “Las mil y una noches” durante o horário nobre. Apesar do risco, visto que tratava-se de uma novidade, a produção obteve recordes de audiência (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2015). No ano seguinte, o fenômeno expandiu-se para outros países latino-americanos e uma média de três narrativas de origem turca estrearam na Argentina, Peru, México, Chile e Uruguai (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2016). Até mesmo o Brasil, notório produtor de telenovelas, rendeu-se à febre: em março de 2015, a Rede Bandeirantes fez como os países vizinhos e trouxe “Mil e uma noites” para a sua programação.

Para adaptar-se aos hábitos do público da América Latina, o formato das produções turcas precisou sofrer alterações. Originalmente com uma estrutura que se aproxima das séries – emitidas em episódios de uma hora e meia, uma vez por semana e divididas em temporadas –, elas foram adaptadas para receberem a denominação de “telenovelas”: os capítulos foram encurtados para cinquenta minutos e exibidos diariamente (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2015). Por conta do enredo sentimental e melodramático, essas mudanças permitiram que a ficção televisiva turca se encaixasse perfeitamente dentro da definição de telenovela dos latino-americanos, para quem essas produções têm grande relevância cultural.

2. A TELENVELA FATMAGUL

A telenovela “Fatmagül’ün Suçu Ne?”, cujo título pode ser traduzido para “Que culpa tem Fatmagul?”, foi uma das produções turcas mais bem sucedidas internacionalmente, tendo sido importada por 37 países em todo o mundo. A história da jovem Fatmagul, que é vítima de um estupro coletivo e tem sua vida dramaticamente transformada pelo crime e suas consequências, foi exibida no Brasil pela Rede Bandeirantes de Televisão de 31 de agosto de 2015 a 6 de abril de 2016, às 20h20, sucedendo “Mil e Uma Noites”, a primeira aposta da emissora na teledramaturgia turca. A telenovela conquistou índices de audiência² superiores aos da maior parte da grade de programação do canal, além de estabelecer uma base fiel de fãs nas redes sociais.

Levando em consideração a tradição das telenovelas nacionais, que fazem parte de uma indústria consolidada desde a década de 1970 e são exportadas para todos os continentes (HAMBURGER, 2005), o fenômeno das telenovelas turcas chama a atenção. Portanto, esse trabalho tem como objetivo analisar o comportamento das telespectadoras brasileiras da telenovela Fatmagul nas redes sociais digitais para entender seus hábitos de consumo neste cenário de transformações.

² De acordo com o Kantar Ibope Media, Fatmagul marcou uma média de 3,9 pontos, com picos de 5 pontos, figurando entre programas de maior audiência da Band durante o período em que esteve em exibição.

Para realizar esta pesquisa, um questionário online foi desenvolvido no Google Forms e distribuído em grupos do Facebook dedicados à ficção televisiva turca, recebendo 333 respostas válidas. Posteriormente, foram selecionadas cinco voluntárias para a realização de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado via conversa de vídeo, buscando detalhar a discussão quanto à experiência individual das telespectadoras no consumo de telenovelas. As voluntárias foram:

Tabela 1 - Voluntárias para as entrevistas em profundidade

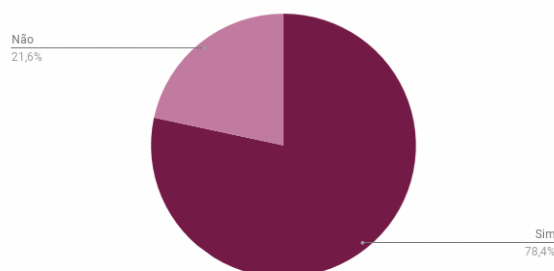
Iniciais	Faixa etária	Localização	Escolaridade
E. C.	De 26 a 35 anos	Aracaju/SE	Ensino médio incompleto
D. G.	De 36 a 45 anos	São Paulo/SP	Ensino superior completo
C. C.	De 36 a 45 anos	São Paulo/SP	Ensino superior completo
E. M.	De 56 a 60 anos	Curitiba/PR	Ensino fundamental completo
E. B.	Acima de 60 anos	Belo Horizonte/MG	Pós-graduação

Os resultados serão apresentados e analisados a seguir.

3. RESULTADOS

De acordo com as respostas recolhidas no questionário, 78,4% das pessoas consultadas têm o hábito de acompanhar telenovelas, contra 21,6% que indicaram não possuir o costume de consumir essas narrativas.

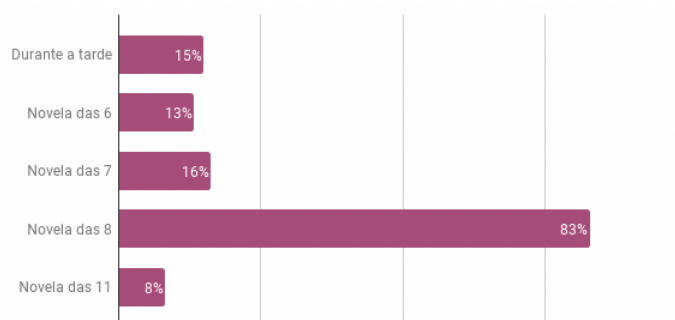
Gráfico 1 - Acompanhamento de telenovelas



As cinco voluntárias entrevistadas também afirmaram acompanhar telenovelas e asseguraram que trata-se de um entretenimento que faz parte de suas vidas cotidianas. A fala de E. B. exemplifica esse hábito, atrelado às novas tendências de consumo digital: “Eu vou fazendo os meus artesanatos, as minhas coisas, e fica ligada a TV, então vai passando os capítulos. Às vezes eu assisto 8, 10 capítulos num dia, entendeu?”

Na questão “Em que horário costuma assistir novelas?”, que permitia que mais de uma resposta fosse assinalada, o horário para assistir às telenovelas mais popular entre os entrevistados foi de acordo com o esperado, tendo sido a novela das oito mencionada por 82,9% do total de pessoas consultadas. Esse resultado reafirma a constatação de Leal (1985, p. 15) mesmo passadas mais de três décadas: “A novela das oito é o programa que por maior período de tempo na história a televisão no Brasil mantém o mais alto índice de audiência e a maior dispersão de audiência entre as diferentes classes sociais” (LEAL, 1985, p. 15).

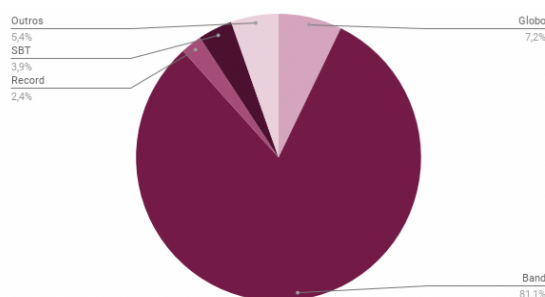
Gráfico 2 - Horários



Os dados do Anuário Obitel de 2017 (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2017) oferecem sustentação para esse resultado: seis dos dez títulos de maior audiência da TV em 2016 foram exibidos durante o horário nobre, enquanto dois foram ao ar durante a tarde e dois durante a noite.

Na pergunta “Você prefere as novelas de qual emissora?”, a Band, que exibiu *Fatmagul*, foi considerada a preferida por 81,1% dos entrevistados, seguida pela Globo, que teve 7,2% da preferência. O SBT, a Record e a alternativa “outros” somaram 11,7% das respostas.

Gráfico 3 - Emissoras



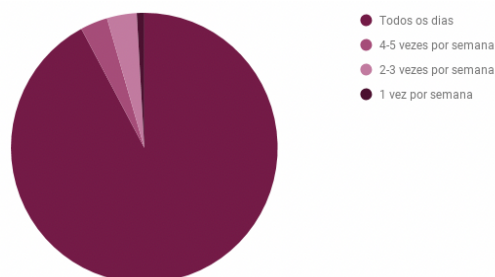
Nas entrevistas em profundidade, a preferência pela Band foi unânime por conta da exibição das novelas turcas. O SBT foi citado brevemente por três das entrevistadas, que exprimiram seu interesse pelas novelas mexicanas e infantis da emissora, enquanto as novelas da Rede Globo foram referidas com certa aversão, como mostra a fala de C. C.: “As novelas da Globo, pra mim, sei lá, ficou tão artificial, sei lá. Sinceramente, não me agrada. Não gosto. Eu acho que novela tem que ser novela. As que passam no SBT, que a maioria é mexicana, realmente, é uma novela. Dramalhão e tal.” A opinião indica uma preferência da telespectadora por narrativas com a estrutura melodramática tradicional descrita por Thomasseau (1984), característica das telenovelas turcas e mexicanas. E. C. reforçou esse posicionamento: “As novelas da Globo eu não gosto não. Não é educativa. Muito espiritismo, muito sexo, como é que se diz, muitas mensagens sobre homossexualismo, aí eu não gosto.”

Conforme exposto no Anuário Obitel 2016 (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2016), as telenovelas brasileiras, principalmente da Rede Globo, têm buscado representar cada vez mais ações socioeducativas. Em 2015, narrativas da emissora discutiram diversas

questões ainda consideradas polêmicas na sociedade, como identidade de gênero, relações homoafetivas e homofobia. Com esses dados, é possível observar a fragmentação da audiência mencionada por Lopes e Orozco-Gómez (2017): os telespectadores de Fatmagul tendem a ser mais conservadores que os das telenovelas da Globo e têm preferência por produtos que representem seus valores morais, fortemente associados à matriz melodramática das telenovelas.

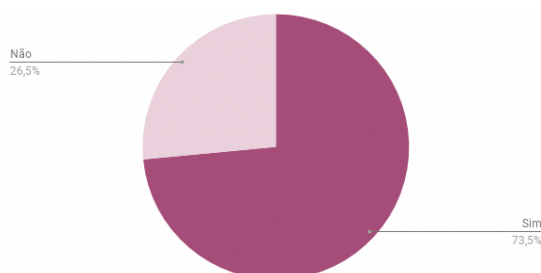
Quanto ao acompanhamento de Fatmagul, 92,2% das pessoas que responderam o questionário declararam acompanhar a exibição de Fatmagul diariamente, sugerindo que, apesar da possibilidade de assistir online, a televisão não foi deixada de lado.

Gráfico 4 - Acompanhamento de Fatmagul



Na questão seguinte, as respostas obtidas reforçaram a ideia de que o consumo tradicional pela televisão coexiste com o consumo digital: 73,5% das pessoas consultadas afirmaram ter assistido capítulos de Fatmagul online.

Gráfico 5 - Consumo digital de Fatmagul



O Anuário Obitel de 2017 (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2017, p. 97) destaca a consolidação dessa conexão da televisão com a internet:

Uma tendência que cada vez mais se consolida são os aplicativos das plataformas que permitem mobilidade e flexibilidade de assistência, como Globo Play (Globo), TV SBT (SBT), Now (Net), Vivo Play (Vivo) e Record TV no YouTube, além dos aplicativos de canais e programas específicos. Essas plataformas permitem aos brasileiros assistir, crescentemente, às ficções televisivas na forma de binge watching³.

O Anuário Obitel de 2017 (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2017) também enfatiza que a evolução dessas ferramentas permitiu um grande aumento da variedade do conteúdo disponível, fato que pode ser exemplificado pelo volume de ficções turcas encontradas online atualmente.

No caso das mulheres selecionadas para as entrevistas de profundidade, todas elas declararam ter assistido novelas turcas online. Tanto E. C., da faixa etária entre 26 e 35 anos, quanto E. B., com idade acima de 60, tiveram experiências semelhantes com o consumo digital de Fatmagul e contaram terem reassistido a novela mais de uma vez após a exibição na Band. A fala de E. B. revela o comportamento de fã de algumas dessas telespectadoras: “Assisti desde o primeiro capítulo, e depois que passou aqui pela Band eu já assisti em espanhol e já assisti pelo Youtube também. Acho que já assisti umas quatro, cinco vezes.”

Além de Fatmagul, as entrevistadas também aproveitaram a disponibilidade das ficções televisivas turcas nas internet para se aprofundar no gênero. A mais citada foi “Olene Kadar”, série turca exibida em 2017 e estrelada pelo ator Engin Akyurek, que protagonizou Fatmagul, a qual elas assistiram através do aplicativo da emissora ATV, da Turquia. E. C. detalhou a experiência:

[...] a de Engin, a última que ele fez, que a gente assistiu ao vivo. A gente baixou o aplicativo da TV lá da Turquia e a gente assistia todas as quintas-feiras no nosso grupo⁴. Olene Kadar. Assistia todas as quintas-feiras, das 13 às

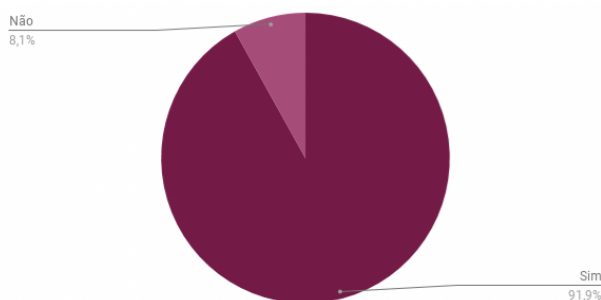
³ Segundo o Anuário Obitel 2017, trata-se da prática de assistir aos capítulos/episódios de uma ficção televisiva de uma vez só, em maratona.

⁴ A entrevistada refere-se ao grupo “Signorina’s Akyurek Fã Brasil”.

17:30 da tarde. Em turco mesmo. Aí eu assistia no celular a série e no grupo ia comentando o que estava acontecendo no momento.

Na questão "Você assistiu a outras telenovelas turcas depois de Fatmagul?", 91,9% das pessoas consultadas responderam afirmativamente, evidenciando a fidelização do público dessas narrativas. Esse dado também se relaciona com os relatos das voluntárias entrevistadas que se aprofundaram no gênero consumindo produções turcas pela internet.

Gráfico 6 - Acompanhamento de outras telenovelas turcas



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto os questionários quanto as entrevistas em profundidade indicaram uma homogeneidade do público em relação aos hábitos de consumo. Foi observado que grande parte dos telespectadores, que supõe-se serem pouco familiarizados com o consumo digital por não estarem na faixa etária da chamada “geração millennials”⁵ mudaram de comportamento com a exibição de Fatmagul, passando a acompanhar novelas em plataformas online e a participar nas redes sociais digitais em grupos relacionados. O consumo digital, no entanto, não substituiu a televisão, que segue tendo papel importante para as telespectadoras das telenovelas turcas. Esses resultados vão ao

⁵ Não estamos afirmando que somente a geração millennial tem domínio tecnológico, mas que estes são os “nativos digitais” e que tal comportamento não é o esperado das gerações X e baby boomer, a que pertencem os participantes com mais de 35 e 50 anos, respectivamente, maioria dos que participaram desta pesquisa. (Martins, 2015)

encontro da definição apontada no Anuário Obitel 2017 para o novo cenário da audiência da ficção televisiva nesta década: “[...] aumento de consumo de ficção televisiva via internet, elevado uso das redes sociais relacionado a programas televisivos, recepção de TV em múltiplas plataformas e fragmentação da audiência.” (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2017, p. 120).

Em um cenário de mudanças na forma de consumo somadas à globalização, a realização deste trabalho ressalta a importância de estudar-se não só a ficção televisiva nacional, mas também narrativas audiovisuais vindas de fora, já que estas têm cada vez mais destaque entre o público brasileiro. A expectativa é a de que outros fenômenos atípicos como os das telenovelas turcas sejam investigados, de modo a continuar acompanhando as rápidas e constantes transformações no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

HAMBURGER, Esther. O Brasil antenado: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LEAL, O. F. A Leitura Social da Novela das Oito. Petrópolis: Vozes, 1985.

LOPES, M. I. V.; OROZCO-GÓMEZ, G. et al. Uma década de ficção televisiva na Ibero América: Anuário Obitel 2017. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, M. I. V.; OROZCO-GÓMEZ, G. (orgs.). (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: Anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LOPES, M. I. V.; OROZCO-GÓMEZ, G. (orgs.). Relações de gênero na ficção televisiva: Anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015.

THOMASSEAU, Jean-Marie. O melodrama. São Paulo: Editora Perspectiva, 1984.

YESIL, Bilge. Transnationalization of Turkish dramas: exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, n. 11, 43-60, 2015.