

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARIANA MORSE DA ROCHA MANDARINO FLORITO

“DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO”:

— John Locke (*Lost*)

A Ascensão dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva

Dissertação de Mestrado

Niterói, RJ

2014

MARIANA MORSE DA ROCHA MANDARINO FLORITO

“DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO”:

— John Locke (*Lost*)

A Ascensão dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. BRUNO ROBERTO CAMPANELLA

Niterói, RJ

2014

II

F639 Florito, Mariana Morse da Rocha Mandarino.

“Don't tell me what I can't do”: -John Locke (*Lost*). A ascensão dos mediadores de ficção seriada televisiva / Mariana Morse da Rocha Mandarino Florito. – 2014.

147 f.

Orientador: Bruno Roberto Campanella.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

Bibliografia: f. 133-140.

1. Televisão. 2. Seriados de televisão. 3. Cultura. 4. Mediação. 5. Mídia. I. Campanella, Bruno Roberto. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 791.457

MARIANA MORSE DA ROCHA MANDARINO FLORITO

“DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO”:

— John Locke (*Lost*)

A Ascensão dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

_____ em agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. BRUNO ROBERTO CAMPANELLA - Orientador

UFF

Prof. Dr. AFONSO DE ALBUQUERQUE

UFF

Prof. Dr. IGOR SACRAMENTO

UFRJ

Niterói, RJ

2014

À minha mãe que sonhou comigo esse sonho e me segurou no colo em todos os momentos. Ao meu pai que me confortou e me trouxe alegria nos momentos mais difíceis. Ao meu irmão, meu maior exemplo de determinação e amizade. Ao meu amor, Gabriel, pelo seu companheirismo e incansável luta para me manter de pé.

AGRADECIMENTOS

À CAPES, pelo auxílio financeiro que contribuiu para esta realização.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF) e seus professores e funcionários.

Ao meu orientador Bruno Roberto Campanella, pelos ensinamentos acadêmicos e de vida, e, principalmente, pela paciência e confiança em um resultado positivo.

Ao projeto *Série Clube* e todos os seus membros, em especial, Afonso de Albuquerque, Krystal Cortez, Melina Meimaridis, Daniela Mazur e Alessandra Vinco, pelo apoio e troca de conhecimentos.

Aos amigos de PPGCOM Marianna Ferreira, Patrícia Matos, Thaianne Oliveira, Simone Evangelista, Júlia Silveira e Lucas Waltenberg, por terem compartilhado comigo as alegrias e dificuldades deste processo.

Aos meus pais e irmão, que foram minha fortaleza e minha base fundamental para que eu conseguisse levar à frente a dissertação.

Ao meu companheiro e melhor amigo Gabriel, pelo seu amor e ajuda nas horas mais difíceis e pela crença constante na minha capacidade.

Aos meus avós, Lula, Nelir e Elvirane, que contribuíram com carinho e afeto durante todo o tempo.

Às minhas amigas eternas, Renata Florito, Paolla, Helena, Débora, Ana Clara, Bia, Flávia, Karla, Larissa, Natália Romanini, Beliza e Natália Franklin, pela paciência, compreensão e apoio pelas minhas ausências nestes anos.

Ao médico e amigo Eduardo Drummond, pelo seu carinho e suporte para eu que conseguisse alcançar essa realização.

A todos os participantes desta dissertação, blogs e blogueiros, que contribuíram para este estudo, em especial, Vanessa Medeiros, Michel Arouca, Ana Emilio, Davi Garcia, Eduardo Moreira, Juliano Cavalca, Paulo Serpa, Simone Miletic, Kelly Ribeiro e Fabio Lins.

“I have a realistic grasp of my own strengths and weaknesses. My mind is my weapon. My brother has his sword, King Robert has his warhammer, and I have my mind... and a mind needs books as a sword needs a whetstone, if it is to keep its edge”.

(Tyrion Lannister, Game of Thrones)

FLORITO, Mariana. “*Don’t tell me what I can’t do*”: A Ascensão dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva. Niterói, RJ, 2014. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2014.

RESUMO

Esta pesquisa investiga o universo dos mediadores de ficção seriada televisiva — fãs que criam e gerenciam sites e blogs para discussão e compartilhamento de conteúdos relativos às séries de TV. A partir de um estudo de *inspiração etnográfica* realizado com dez blogs e seus responsáveis, o trabalho analisa de que forma estes agentes atuam nestes espaços e qual o seu papel no circuito de produção, apropriação, distribuição e construção de significado dos seriados. A pesquisa abordará a emergência das comunidades fãs na cibercultura, as dinâmicas ocorridas dentro e através destes sites, e suas relações com a indústria midiática. O reconhecimento destes mediadores como formadores de opinião coloca em questão a maneira como os produtores e distribuidores de ficção seriada televisiva têm observado e lidado com este grupo na circulação de seus produtos e nas formas de gerenciar relacionamentos. Neste contexto, esta dissertação mais do que apresentar uma análise sobre as práticas de fãs de seriados; permite, principalmente, refletir sobre a importância da articulação dos mediadores dentro de um universo amplo no qual as séries televisivas estão inseridas.

Palavras-chave: ficção seriada televisiva; cultura fã; mediação; indústria midiática; cibercultura

FLORITO, Mariana. “*Don't tell me what I can't do*”: The uprise of the mediators of television' series. Niterói, RJ, 2014. Master's Degree. Dissertation in Communication - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

ABSTRACT

This research investigates the universe of the *mediators of television serials* — fans who create and manage websites and blogs for discussion and sharing content related to TV series. From an ethnographic approach conducted with ten blogs and their managers, the study analyzes how these agents work in these spaces and what is their role in the circuit of production, appropriation, distribution and construction of meaning of the TV series. The research will approach the emergence of communities' fans in cyberculture, the dynamics occurring within and across these websites, and their relations with the media industry. The recognition of these mediators as trendsetters calls into question the way the producers and distributors of television serial fictions have observed and dealt with this group in the circulation of their products and in the ways they manage their relationships. In this context, this dissertation, rather than presenting an analysis of the practices of fans of TV series, allows mainly reflection on the importance of the mediators' coordination within the broad universe in which the television series are inserted.

Key-words: television serial fiction; fan culture; mediation; media industry; cyberculture

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	VI
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I:	17
A Emergência dos Mediadores	17
1.1) Metodologia	17
1.2) Cultura Fã	22
1.3) Fandom na Cibercultura	32
1.4) Mediadores? Por quê?	41
CAPÍTULO II:	47
O Universo dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva	47
2.1) Espaços de mediação: estruturas e rotinas	48
2.2) Quem são os mediadores e como atuam	64
2.2.1) Definindo práticas e atribuições	65
2.2.2) O caso da “Sociedade dos Blogs de Séries”	77
CAPÍTULO III:	80
As Séries Televisivas e os Mediadores	80
3.1) As narrativas seriadas para TV	80
3.1.1) Narrativas complexas e participação da audiência	82
3.1.2) Televisão e práticas de assistir	95
3.2) Mediadores e a Indústria Televisiva	103
3.2.1) Como se relacionam	104

3.2.2) O consumo de séries e seus paratextos _____	107
CAPÍTULO IV: _____	113
O caso das séries The Walking Dead e Breaking Bad _____	113
4.1) As séries e as ações da indústria _____	113
4.1.1) The Walking Dead _____	113
4.1.2) Breaking Bad _____	118
4.2) Os blogs “oficiais” brasileiros _____	120
4.3) Apropriação, mediação e criação de significado _____	124
CONCLUSÃO _____	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: _____	133
ANEXO I: _____	141
ANEXO II: _____	143

INTRODUÇÃO

Um dos pontos positivos das *reviews* é que elas são feitas por pessoas tão apaixonadas pela série como nós. É aquele momento que a gente recorre ao blog em questão para conferir a parcialidade do autor sobre os minutos da semana. (...) Eu faço *reviews* de *Two and a Half Men* em um blog e é interessante observar como os leitores se comportam através dos comentários que são deixados. Tem gente que fica ofendida com as críticas do texto e defende a série com unhas e dentes, mesmo quando o episódio foi muito ruim. Outros concordam tanto com os elogios quanto com as críticas e outros nem comentam, mas batem ponto semanalmente para dar uma espiada no texto. Quando não leio a *review* do episódio que acabei de assistir, sinto que faltou alguma coisa para completar o ritual.¹ (Caio Costa, fã e colaborador do site *Temporada de Séries*, sobre a prática de escrever *reviews* sobre seriados de TV para fãs)

Neste estudo, os fãs que possuem e controlam espaços na rede como sites, blogs e redes sociais com conteúdos, discussões, e debates sobre séries de TV ganharam destaque. Temos hoje uma conjuntura de produção e participação, na qual cada elo da corrente - indústria, blogueiros, fãs e público - através de seus conhecimentos e práticas cria um circuito rico e complexo de informações e entretenimento. O presente trabalho analisou, principalmente, o universo dos blogueiros, classificados como *mediadores*², que compartilham informações sobre ficção seriada televisiva³. Mais do que apresentar um estudo sobre a constituição desses sites e a dinâmica de produção dos seriados, buscamos compreender como foco central *quem são os atores responsáveis por tal dinâmica, como eles constroem esses espaços e que tipo de representações e percepções são ali colocadas*.

Assistindo à série *Lost* comecei a perceber que aquele modelo de narrativa me levava a querer saber mais sobre ela e a desvendar os códigos escondidos dentro da trama. A ansiedade gerada pelo próximo episódio, juntamente com a ausência de alguns elementos, fizeram-me buscar novas formas de saciar a minha vontade por mais informações. *Lost* foi uma premiada série de televisão de drama e ficção científica

¹ Disponível em: <<http://temporadadeseries.com.br/a-importancia-das-reviews-sobre-series-de-tv/>>

² Ver tópico 1.4.

³ Este estudo não fará distinção dos termos *série* e *seriado* por considerar que os dois conceitos fazem parte deste universo.

Para critério de informação: As *séries* possuem um enredo fechado, isto é, cada episódio apresenta uma história diferente, que se sustenta por si mesma. Já os *seriados* têm continuidade, possuindo uma trama que se desenrola a partir de vários episódios.

(2004-2010) que seguia a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo numa misteriosa ilha tropical, após a queda, em algum lugar do Pacífico, do avião em que viajavam de Sydney para Los Angeles. A série teve um estilo único que acompanhava duas histórias simultâneas dos acontecimentos: primeiro, a luta dos 48 passageiros sobreviventes para viver juntos na ilha e, segundo, a vida dos personagens principais antes do desastre através de retrospectivas pessoais: os *flashbacks* (eventos do passado), *flashforwards* (eventos do futuro) e *flash side-ways* (eventos alternativos).

Em paralelo ao desenvolvimento dos personagens, os episódios de *Lost* incluíam misteriosos elementos que foram atribuídos à ficção científica ou a fenômenos sobrenaturais. Os criadores do produto audiovisual faziam referência a estes elementos que compunham a mitologia da série e formavam a base de especulações dos fãs. Diante deste cenário, resolvi me aventurar entre os blogs para saber mais sobre os mistérios de *Lost* e, para minha surpresa, encontrei um número considerável de sites que debatiam e compartilhavam uma extensa quantidade de materiais e informações sobre a série. A partir daí, instaurou-se em mim uma dúvida sobre as motivações e interesses que levavam aquelas pessoas a se dedicarem quase integralmente a criar, produzir conteúdo e gerir aqueles espaços sem (aparentemente) nenhum apoio financeiro - a grande maioria deles parecia ter sido criada por puro *hobby*. Comecei a perceber que os blogs de ficção seriada televisiva criados por fãs possuíam um grande poder de análise. Estudar o universo dos blogueiros de séries, em um primeiro momento, pareceu-me superficial, no entanto, ao aventurar-me entre seus caminhos pude perceber a enorme importância destes agentes culturais no circuito de produção, apropriação e produção de significado das séries televisivas.

O objeto estudado nos fornece um rico panorama de análise, ao observarmos suas particularidades. Para eles, assistir a um seriado é o começo, não o fim do processo de consumo da mídia. Se tornar um fã envolve o aprendizado das práticas da comunidade, significa se preocupar com as minúcias e articulações entre os episódios da trama, trabalhar para resolver lacunas e explorar os detalhes da narrativa. Os fãs ganham um lugar de fala a partir do momento em que se organizam e ultrapassam a impotência relativa do consumidor face às instituições responsáveis pela produção e circulação das séries de TV. Nesta conjuntura, os fãs já sabem como se organizar para fazer *lobby* em nome das séries à

beira do cancelamento, direcionar opiniões, produzir conteúdos e influenciar positiva ou negativamente a trajetória das narrativas.

É importante perceber que a maneira como os fãs se organizam e interagem entre si passa pelo aumento das possibilidades de interação que emergiu com o advento da cibercultura, bem como da aproximação da relação dos fãs com os produtores e distribuidores das séries. Além disso, uma maior complexificação na criação das narrativas e nas estratégias de divulgação, desenvolvidas pela indústria midiática, é cada vez mais pensada para a apropriação e o consumo desse público especializado. Os mediadores de série passam a ter um papel fundamental na circulação do produto midiático, no estímulo à conexão entre os fãs e na criação de significado das séries, ampliando a experiência de participação na produção e consumo destes produtos. Os blogs e as redes sociais com informações sobre séries de TV na Internet passaram a ser um ponto de encontro com semelhantes e, mais do que isso, possibilitaram o confronto com o diferente, o que torna a experiência mais rica e complexa. Com as novas tecnologias da comunicação, a audiência tem um espaço privilegiado para produzir conteúdo e debates, além de promover uma experiência participativa mais ampla. Criou-se, assim, uma rede de membros interativos e colaborativos que moldam e reformulam a maneira como são produzidas as séries de TV.

No primeiro capítulo desta dissertação, buscou-se dar a base histórica e bibliográfica necessárias para entendermos a emergência de uma cultura fã e de uma visão diferenciada sobre esta prática que vem se alterando nos últimos tempos. O estabelecimento de nomenclaturas, como *fandom*, demonstram que as comunidades de fãs que se formam em torno de produtos culturais e do entretenimento têm se fortalecido e ganhado espaço de análise, principalmente, pelas novas dinâmicas e possibilidades de desenvolvimento ocorridas em conjunturas ciberculturais. O advento da Internet e das novas tecnologias de comunicação, portanto, são explorados a partir do momento em que geram as ferramentas necessárias para que esses mediadores se apropriem das tramas de forma a criar uma rede de cooperação e aprofundamento deste circuito. Discutimos, ainda, o conceito de “mediação” e de que modo ele se aplica à estes agentes responsáveis pela criação e manutenção de espaços de debate sobre as séries de TV.

No segundo capítulo, o trabalho fez uma análise ampla sobre o universo dos mediadores de seriados televisivos e buscou refletir como se deram as dinâmicas e práticas

nestes espaços. Com os novos modos de subjetivação e sociabilidade que se configuram em consonância com essa nova forma de narrar, o papel dos mediadores se destaca neste circuito, pois é para ele e através dele que a trama se consolida e se populariza. Os comentários, criações próprias, fóruns de discussão e demais formas de expressão são fundamentais para o desenvolvimento e elaboração do andamento das produções. Verificamos como são as estruturas dos blogs e sites analisados, além de refletir acerca da inserção das redes sociais da Internet neste contexto: como são trabalhadas as informações e as discussões nestas novas plataformas? Não menos importante é a tentativa de pensar esse universo como lugar de distinção e autoridade mediante os demais usuários. As relações de poder exercidas nestas redes podem ser percebidas, por exemplo, no estudo sobre o blog *Sociedade dos Blogs de Séries*⁴. O espaço, como o próprio nome sugere, regulamenta os demais blogs por meio de um estatuto que busca legitimar e dar maior visibilidade a seus membros. De forma empírica e bibliográfica deseja-se entender as motivações que levam esses indivíduos a criar e alimentar blogs diariamente com informações, opiniões e discussões sobre séries de TV.

Já no terceiro capítulo, concentramos os esforços na indústria de séries televisivas. Inicialmente, foram analisadas as construções narrativas seriadas na TV contemporânea que atua no sentido de torná-las mais complexas, pensadas e desenvolvidas para um público cada vez mais participante. Além disso, abordamos as estratégias de criação, distribuição e divulgação das séries de televisão a fim de compreender de que forma os novos modos de produção propiciam o surgimento de fãs engajados que consomem e ampliam o alcance dos conteúdos produzidos pela indústria midiática. Procuramos, ainda, traçar um panorama contendo as transformações históricas da TV enquanto meio, assim como, as novas formas de se assistir a esse produto cultural e entender de que maneira tais práticas promovem mudanças nas configurações tradicionais existentes. Em um próximo tópico, desenvolvemos a relação entre mediadores/fãs e a indústria/canais que transmitem os produtos audiovisuais. Observar as disputas e parcerias, articulações e conflitos, bem como as práticas de consumo e o papel destes atores no circuito, mostrou-se fundamental para um entendimento amplo da estrutura de circulação das séries televisivas.

⁴ Disponível em: <<http://sociedadedosblogsdeseries.wordpress.com>>

No quarto e último capítulo foi feito um estudo de caso com um olhar específico às séries *The Walking Dead* e *Breaking Bad*. Percorremos todo o circuito destes produtos audiovisuais desenvolvidos pela indústria televisiva, desde sua idealização e criação do roteiro até as estratégias de divulgação. A partir daí, foram observados os blogs e redes sociais criados por mediadores brasileiros como centros especializados na troca de informações sobre essas séries e que possuem um caráter quase “oficial”, como é o caso dos blogs *The Walking Dead Brasil* e o *Breaking Bad Brasil*⁵. Em seguida, foram analisadas as formas utilizadas pelo público para se apropriar da ficção, as formas de mediação e criação de significado por estes agentes e o impulso dado às narrativas por esses espaços de discussão. Foram também discutidos neste último tópico: o consumo de paratextos e os produtos provenientes destas produções, bem como a indústria que gira em torno deles. Demostramos, portanto, como o universo extra série é tão ou até mais importante do que a própria narrativa seriada na construção de sentido e fidelização dos seus fãs.

Portanto, buscamos entender nesta pesquisa *quem são esses fãs, qual sua função para a cultura midiática do entretenimento, como se articulam diante da indústria televisiva e se moldam em um contexto de cibercultura e advento das novas mídias.*

⁵ *The Walking Dead Brasil*: Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/>>; <www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil>; <www.twitter.com/WalkingDeadBR/>
Breaking Bad Brasil: Disponível em: <<http://www.breakingbadbrasil.com>>; <<https://www.facebook.com/BreakingBadBrasil>>; <<https://twitter.com/BreakingBadBr>>

CAPÍTULO I:

A Emergência dos Mediadores

1.1) Metodologia

O objetivo da pesquisa, de uma forma geral, é analisar o circuito de produção, distribuição e apropriação das ficções seriada televisiva a fim de entender um grupo específico de fãs que cria e alimenta blogs e sites com discussões sobre o tema. Para investigar este universo múltiplo comecei realizando uma busca pelos sites e blogs disponíveis sobre o tema⁶ e fiz um mapeamento de um conjunto de, aproximadamente, 80 espaços que possuem como principais funções a troca de informação, debates e discussões sobre séries de TV, detalhando suas especificidades, rotinas, conteúdos, participações e atuação. A partir da análise destes dados e do universo que cercava estes blogs, selecionei dez sites que serviram como base para este estudo. Após uma avaliação mais detalhada pude perceber a influência gerada pelos blogueiros responsáveis pelos espaços selecionados e a rede de amizades que possuíam. O aspecto representativo diante dos outros fãs foi um dos aspectos que direcionaram as minhas escolhas. Para ter um maior poder de análise, a quantidade de material produzido por seus criadores como: número e qualidade (informações diversificadas sobre o universo das séries) das postagens, comentários recebidos nos blogs e redes sociais, poder de interação e regularidade, também foram fatores preponderantes para a seleção. São eles: *Box de Séries*, *Cavalca Blog*, *Série Maníacos*, *Ligado em Série*, *SpinOff*, *Só Seriados de TV*, *TeleSérie*, *Temporada de Séries* e alguns específicos como *Sociedade dos Blogs de Séries*, *The Walking Dead Brasil* e *Breaking Bad Brasil*.

Nesta pesquisa parti de um modelo comunicacional que buscasse observar o contexto e as culturas envolvidas no objeto estudado. Através de um estudo empírico da

⁶ Neste primeiro momento, pesquisei apenas blogs e sites brasileiros pois o interesse está em entender a dinâmica por trás deste universo de maneira global e não especificidades relativas à nacionalidade e diferenças culturais.

Internet decidi por uma abordagem de *inspiração etnográfica* para entender tal dinâmica. Se fez necessário, portanto, desvendar os padrões comportamentais através de uma investigação interpretativa dos dados obtidos. A etnografia, segundo Hine (2000), “consiste em que um pesquisador esteja imerso no mundo que estuda por um determinado tempo e leve em conta as relações, atividades e significados que emergem entre aqueles que participam de processos sociais deste mundo” (p.12). Embora tradicionalmente associada à antropologia, - o que para alguns só poderia ser pensada neste contexto - a etnografia começou a ser utilizada também em processos comunicativos e estudos de recepção, ou seja, os novos estudos de audiência começaram a buscar nas práticas cotidianas do sujeito as relações com os símbolos produzidos pela mídia dentro do universo cultural.

A entrada das mídias digitais como forma de sociabilidade impulsionou a audiência a consumir e produzir conteúdo de forma cada vez mais dinâmica e móvel. A velocidade e instantaneidade com que as situações ocorrem na rede e a dispersão das informações são um grande desafio para o pesquisador. No entanto, o volume de dados gerados e de fácil acesso e as oportunidades apresentadas pelo meio ao pesquisador se tornam um aliado. Para Thomas Tufte (2000, p.27), a etnografia midiática estaria focada na interação social (e com o mundo material) de certos grupos de pessoas, e pensar em uma etnografia midiática pressupõe, necessariamente, que suas análises serão feitas sobre ou a partir dela.

Porém, desde a consolidação da Internet como meio comunicativo e da crescente constituição de grupos sociais dentro deste espaço, as técnicas utilizadas pela etnografia tradicional se mostraram como uma possibilidade para estudos das comunidades que ali se criavam. O uso do método em ambiente online foi muito criticado e debatido a partir dos anos 1990, principalmente pela “impossibilidade de ir a campo”. O termo *etnografia virtual*, utilizado por Hine (2000, 2005), sugere que uma metodologia que se realiza em ambientes *online* nunca estará desvinculada do mundo “*offline*”, devido à imersão e engajamento do pesquisador com o meio. Da mesma forma, a criação da palavra *netnografia*, popularizada por Kozinets (2010), demonstra que novas possibilidades de estudos em ambientes virtuais têm sido debatidas e defendidas no intuito de se adequar a uma nova realidade vislumbrada pelos meios digitais. O autor explica que a netnografia utiliza-se de mecanismos diferenciados dos de uma etnografia tradicional, principalmente em termos de coleta de dados, ética e experiências. Alguns autores, no entanto, cometem o

equivoco de relacionar a netnografia a um mero instrumento de aferição de hábitos de consumo. Há, portanto, importantes aspectos que esta visão não leva em consideração, como práticas comunicacionais e aspectos culturais e de comportamento dos grupos analisados.

Desta forma, Matt Hills (2002) destaca que muitos trabalhos que se dizem etnográficos, não o são por dois motivos: um por não ter a imersão e profundidade suficiente para desvendar estas questões subjetivas por trás do discurso pronto; e outro pela relação do etnógrafo com o objeto, que muitas vezes é demasiadamente próxima ou afastada demais do universo que estudado, o que acaba gerando um ar positivista ou negativista para a pesquisa. Do mesmo modo, para Christine Hine (2000) é importante explicitar certas maneiras de construir um sentimento diante das pessoas, que existem muitas vezes apenas como dados adquiridos. “O etnógrafo vive uma espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo” (HINE, 2000, p.12). Leva-se em conta, portanto, a necessidade de entender o fluxo de experiência do fã e não apenas os discursos reproduzidos, observar comportamentos e não apenas resultados, como descreve Yves Winkin (1998).

A primeira fase de ambientação e entrada no campo, normalmente, se dá pela observação atenta das estruturas sociais e técnicas do objeto de estudo. Winkin (1998, p. 142) destaca a dificuldade inicial deste processo de negociação com informantes e a incapacidade do pesquisador de enxergar as articulações inseridas nestes espaços. Na pesquisa aqui realizada, tal processo se mostrou complicado em alguns momentos devido à dificuldade de encontrar o contato dos responsáveis pelos blogs. Foi necessária uma pesquisa extensa para ter acesso a essas informações e traçar os perfis pessoais dos mediadores, já que, em várias situações, só era possível conseguir o contato padrão do site, o que nem sempre resultava em resposta. Através das redes sociais, entrei em contato com blogueiros responsáveis pelos sites de análise. No início encontrei algumas resistências e dificuldade, mas a partir do momento em que estabeleci uma maior proximidade ao citar outros nomes que já haviam contribuído, a relação se tornou mais fácil e obtive colaboração e disponibilidade de maneira bastante útil. O único caso de recusa na participação foi do blog *Game of Thrones BR*, do qual recebi a seguinte justificativa: “Não temos disponibilidade para ajudar no momento. Agradecemos pelo convite”. Além disso,

ao observar as anotações feitas em um primeiro momento da pesquisa com os resultados obtidos ao fim dos estudos pode perceber como esta etapa inicial se mostrou distante da realidade pretendida, corroborando com a ideia de uma “cegueira” do pesquisador nesta primeira etapa descrita por Winkin.

Winkin (1998, p.139) ainda ressalta a importância emotiva, empírica, reflexiva e analítica das anotações realizadas no decorrer da pesquisa. No caso das mídias digitais, este processo ganha contornos ainda mais ricos pelo material ficar armazenado na rede. Os blogs, por exemplo, com sua função de comentários, fazem com que o campo de observação se expanda e trazem a interatividade como fator agregador de análise. Para Cláudia Fonseca, “é no intuito de descobrir a relação sistêmica entre os diferentes elementos da vida social que os etnógrafos abraçam a observação participante — para tentar dar conta da totalidade do sistema. Acreditam que é através desse prisma que a experiência pessoal de cada indivíduo assume um sentido” (FONSECA, 1999, p.63). Participar diariamente deste cotidiano me fez começar a entender meus próprios valores e experimentar sensações que antes eram incompreensíveis:

Paradoxalmente, é nessa ambição de mergulhar em situações estranhas que o etnógrafo tem maior esperança de conhecer seu próprio universo simbólico. Ao reconhecer que existem outros territórios”, ele enxerga com maior nitidez os contornos e limites históricos de seus próprios valores. Descentrando o foco de pesquisa dele para o outro, ele realiza *le détour par le voyage* — e só assim, completando o processo com a volta para a casa, alcança a reflexividade almejada (FONSECA, 1999, p.65).

No entanto, a observação por si só não ocasiona uma reflexão mais densa do objeto em estudo, ou seja, a relação com os informantes, as trocas e intercâmbios realizados são fundamentais para ampliar o campo de investigação. Não é possível contar apenas com a coleta de dados da Internet e com a descrição do olhar, que podem se mostrar superficiais e distorcer as realidades que ocorrem por trás e fora dos ambientes virtuais. Neste sentido, a pesquisa qualitativa (Jones, 1999; Johns, Chen e Hall, 2004; Hine, 2005; Markham e Baym, 2009) coloca em conjunto a observação participante e as entrevistas com os agentes destes espaços, para que através do confronto entre aquilo que é dito e o que se vê possam ser percebidas dicotomias, contradições e novas percepções. Desta forma, esse objeto tão particular e emocional proporciona um espaço rico de análise: “ao cruzar dados, comparar diferentes tipos de discurso, confrontar falas de diferentes sujeitos sobre a mesma

realidade, constrói-se a tessitura da vida social em que todo valor, emoção ou atitude está inscrita” (FONSECA, 1999, p.64).

Já Matt Hills (2002) em *Fan Cultures* analisa os processos etnográficos nos estudos de fãs e questiona algumas questões como a das práticas emocionais deste grupo. As etnografias feitas em comunidades de fãs, em muitos casos, esvaziam as dimensões mais importantes a serem definidas, como a dimensão de afeto, de apego e até mesmo de paixão através das quais os processos de mercantilização são habilitados. Fazer perguntas ao fã é muito útil, mas em determinadas situações se alcança apenas uma abordagem redutora. Para Hills (2002), é necessário se distanciar das visões monolíticas das comunidades de fãs, principalmente, por ser um objeto extremamente passional que permite, muitas vezes, que as ações sejam realizadas inconscientemente e sem um pensamento racional. Ao perguntar, por exemplo, a alguém o porquê de ser fã, dificilmente o pesquisador obterá uma resposta objetiva. Pelo contrário, estará cortando o fluxo da experiência daquele fã na medida em que o força a criar uma justificativa para aquela questão. Para Hills (2002), os fãs não têm um conhecimento racionalizado sobre o objeto que cultuam e, muitas vezes, irão reproduzir discursos prontos (“mantras discursivos”) com o objetivo de afastar uma imagem negativa de suas subculturas.

Eu estou tentando enfatizar que conversas com fãs não podem ser aceitas apenas como prova de conhecimento do fã. Isto também precisa ser interpretado e analisado a fim de focar em suas lacunas e quebras, seus momentos de fracasso dentro da narrativa, de consciência de si e reflexão sobre si mesmo, e suas repetições ou construções narrativas privilegiadas que estão preocupadas com uma justificativa comum (ou subcultural) em face da hostilidade ‘externa’ (HILLS, 2002, p.66).

A pesquisa, neste sentido, buscou através da *inspiração etnográfica* analisar os dados empíricos coletados e correspondentes a anotações e registros das publicações realizadas nos blogs e sites, observação participante⁷ e entrevistas realizadas pessoalmente e via *Skype* (ANEXO D)⁸. Por ser um trabalho de mestrado, o tempo de pesquisa é relativamente curto para se realizar um aprofundamento suficientemente denso conforme a

⁷ Utilizei as facilidades tecnológicas para a coleta de materiais empíricos através de armazenamento diário de conteúdos publicados nesses espaços e comentários feitos por leitores dos blogs e redes sociais.

⁸ As perguntas em anexo foram a base das conversas com os mediadores, descritas de maneira padrão, embora conforme cada entrevista fosse se desenvolvendo surgissem novas perguntas ou se optasse pela exclusão de outras.

pesquisa etnográfica exige, além disso, pelo espaço de análise ser online, apesar de trazer facilidade de acesso a alguns conteúdos, ele gera uma série de limitações como distância, barreiras físicas e “camuflagens” pessoais que impossibilitam, neste primeiro momento, um mergulho a fundo neste universo. Em tal contexto, os estudos empíricos se tornaram de grande importância para a reflexão metodológica, e a partir dos dados coletados nesta pesquisa foi possível tecer análises importantes sobre este universo e entender qual o papel desse grupo, em particular, em todo o circuito de produção e apropriação de ficções seriadas televisivas.

1.2) Cultura Fã

Pensar na cultura fã, antes de mais nada, é entender de quem estamos falando. A maioria das pessoas é fã de algo. Se não é, provavelmente conhece alguém que seja. Os estudos de fãs contribuem, desta maneira, para entender as mudanças da própria sociedade e suas relações com os meios de comunicação. Nas últimas três décadas deste campo de análise, houve variações significativas no âmbito dos territórios afetivos do público com a cultura popular e com os demais campos do conhecimento.

“Uma pessoa que tem um forte interesse ou admiração por um determinado esporte, forma de arte, ou pessoa famosa”⁹, diz a definição da palavra *fã*. Mas nem sempre foi assim. No século XIX a palavra era usada como uma abreviação de *fanatic*: “uma pessoa preenchida por excessivo e obstinado zelo, especialmente por uma causa religiosa ou política extrema”¹⁰. O termo tem origem em meados do século XVI, do francês *fanatique* ou do latim *fanaticus*, a “adoração de um templo, inspirado por um Deus”. O adjetivo originalmente descrevia um comportamento que poderia resultar na possessão por um Deus ou demônio, portanto, o mais antigo sentido da expressão “maníaco religioso”.

⁹ Dicionário Oxford. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/fan#fan-2>>
Última visualização: 16/01/2014

¹⁰ Dicionário Oxford. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/fanatic>>
Última visualização: 16/01/2014

Os primeiros estudos de fãs traziam à tona uma visão estereotipada sobre este público que era tratado como um conjunto de seres estranhos, suspeitos, psicologicamente instáveis e pertencentes a uma audiência passiva (Jenkins, 1992; Jenson, 1992; Grossberg, 1992; Fiske, 1989; Bacon-Smith, 1992). No aclamado “*Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*”, Henry Jenkins (1992) descreveu um tempo em que os fãs eram marginalizados pela cultura e ridicularizados pela mídia. Envoltos pelo estigma social, eram relegados à clandestinidade por ameaças legais da indústria. Para o autor, as associações do fã com *loucura* e *possessão demoníaca* (p.12-13), frequentemente, eram vistas em reportagens que os caracterizavam como *psicopatas*, cujas frustradas fantasias de relacionamento íntimo com estrelas ou seus desejos insatisfeitos de alcançar o próprio estrelato, assumiam formas violentas e anti-sociais. Alguns casos proporcionaram material necessário para estas descrições, como os das ações assassinas de Charles Manson (um fã dos Beatles), Mark David Chapman (fã que assassinou John Lennon) e John Hinckley Jr. que tentou assassinar o presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, para impressionar a atriz Jodie Foster.

Naquele momento, era perceptível a circulação de os estereótipos sobre os fãs que eram concebidos como emocionalmente instáveis, socialmente desajustados, e perigosamente fora de sincronia com a realidade. Para Jenkins, naquela altura, o fã continuava a constituir uma categoria de escândalo na cultura contemporânea, um alvo alternadamente de zombaria e ansiedade, de medo e desejo.

Se visto como um fanático religioso, um assassino psicopata, um fantasista neurótico, ou um desejo enlouquecido de uma groupie¹¹, o fã continua a ser um "fanático" ou falso adorador, cujos interesses são fundamentalmente alheios ao domínio da experiência cultural "normal" e cuja mentalidade está perigosamente fora do contato com a realidade. (1992, p.15-16)

Da mesma forma, Joli Jenson (1992) intensificava a discussão sobre um modelo de fã patológico, pertencente a uma multidão frenética e histérica. Para a autora, existiam poucas literaturas que exploravam o fã como normal, ou como um fenômeno cultural ou social. Era sempre caracterizado como um ser solitário e obcecado, que sofria de uma

¹¹ *Groupie* é uma pessoa que busca intimidade emocional e/ou sexual com um artista. O termo, utilizado pela primeira vez em 1967 para descrever garotas que perseguiram lascivamente integrantes de bandas de pop ou rock, é derivado da palavra em inglês *group*, que por sua vez é uma referência a *musical group* (grupo musical em português).

doença de isolamento, quase como uma doença contagiosa. O fã, segundo Jenson, era visto como irracional, fora de controle e preso a uma série de forças externas. “A influência dos meios de comunicação, uma sociedade narcisista, a música rock hipnótica, e uma multidão contagiosa são invocados para explicar como os fãs se tornam vítimas de seu *fandom*¹², e assim agirem de formas desviantes e destrutivas” (JENSON, 1992, p.13).

A tradição de estudos que se estendeu de Fiske (1989) a Jenkins (1992) e a outros autores, foi quase como uma estratégia coletiva, um esforço comum para formar interpretações que, em sua coesão subcultural, evitasse os estereótipos e a visão pejorativa destes grupos. Os primeiros estudos de fãs, portanto, constituíram uma intervenção proposital que alinhou-se com as práticas fãs contra uma ideologia dominante e que se propôs a defender rigorosamente as comunidades de fãs contra a sua ridicularização nos meios de comunicação de massa e também por não-fãs.

Para Jenson (1992), este tipo de abordagem da academia pode ser conectada com as mais profundas suposições sobre a vida moderna. Cada tipo de fã mobiliza suposições relacionadas a indivíduos modernos: “o solitário obcecado invoca a imagem do alienado e atomizado "homem-massa", o membro da multidão frenética invoca a imagem do vulnerável, da irracional vítima da persuasão da massa” (p.14). Os pressupostos - sobre alienação, atomização, vulnerabilidade e irracionalidade - são aspectos centrais das crenças do século XX sobre a modernidade.

Existe uma propensão histórica, nesses estudos, em tratar o público midiático como passivo e controlável, com uma tendência em privilegiar a superioridade estética na programação, com a relutância em apoiar o consumismo e com a crença na manipulação da indústria midiática. Neste momento, ser fã era motivo de vergonha, sendo necessário manter suas práticas em sigilo ou arriscariam-se à estigma do que viria a ser um fã.

Ser fã era uma prática do “outro”. “Nós”, do outro lado da extremidade, tínhamos gostos e preferências e selecionávamos pessoas dignas, crenças e atividades para a nossa admiração e estima. A visão de gosto superior, através das escolhas de qual objeto se adoraria, era fundamental para definir o que “eles”, fãs, faziam como desviante e perigoso,

¹² O termo será descrito a seguir, no tópico 1.3 deste capítulo.

ao mesmo tempo que as escolhas por uma suposta *alta cultura* era tida como normal e, portanto, segura.

Jenson procurava diferenciar o que o senso comum estabelecia como ser um fã ou ser um aficionado. Para ela, os fãs eram vistos como obcecados por seus objetos, apaixonados pelas celebridades e dispostos a morrer por seu time. A prática fã “envolve uma atribuição de excesso e exibição emocional - histeria em concertos de rock, o vandalismo nos jogos de futebol, a procura por autógrafos de celebridades”. Já, ser um aficionado, por outro lado, envolve uma avaliação racional e é externada de maneira mais comedida - “aplausos e alguns ‘Bravo!’ depois dos shows, murmurinhos da multidão em jogos de pólo; comparecimento em conferências acadêmicas de ‘grandes nomes’” (1992, p. 20).

Há, claramente, uma celebração de posturas tipicamente modernas que exaltam uma conduta em detrimento de outra. Alguns valores específicos são tomados como mais importantes e justificam esta definição do fã como desviante - “o racional sobre o emocional, a educação sobre o ignorante, o moderado sobre o apaixonado, a elite sobre o popular, o *mainstream* sobre o marginal, o *status quo* sobre a alternativa” (*Ibid.*, p.24-25). Essas crenças conservadoras privilegiavam uma visão elitista compartilhada pelos poderosos que eram glorificados tanto pelos meios comunicativos quanto pelas próprias pesquisas sobre o tema na época.

Segundo Grossberg (1992), prevalecia a ideia de que a mídia de massa influenciava negativamente o público. As várias formas de cultura popular apelavam para suas necessidades e desejos mais degradantes, tornando-o ainda mais passivo, ignorante e não-crítico do que já aparentava ser. Os fãs, nesse contexto, eram tidos como incapazes de reconhecer que a cultura que eles cultuavam era usada para enganá-los e explorá-los. “Isto significa que a passividade é um atributo do fã - ele ou ela era visto como sendo trazido (encantado) para a existência através do sistema de celebridades, através da mídia de massa” (JENSON, 1992, p.10).

Os estudos de fã das últimas décadas começam a superar essa concepção essencialista-reducionista e passam a dar voz ao fã a fim de compreender suas práticas e discursos. Enquanto em um primeiro período era importante para os autores se manterem distantes dos objetos, livres de relações diretas e era marcado pelo julgamento negativo da

cultura fã, as pesquisas, em um segundo momento, se tornaram cada vez mais etnográficas e até auto-etnográficas (Fiske, 1989; Jenkins; Jenson; Grossberg; Lewis, 1992; Harrington & Bielby, 1995). Esta nova geração de pesquisadores revelou uma relação mais complexa entre os fãs como agentes e demonstraram os limites estruturais da cultura popular em que atuavam, relação essa que não pode ser reduzida a um ser simplesmente consequência do outro. Para Cornel Sandvoss (2005), em “*Fans: The Mirror of Consumption*”, esses estudos de fãs:

procuraram ativamente este contraste com as representações existentes de fãs na mídia e na academia. Seus esforços não foram apenas a representação analítica e a teorização do *fandom*, mas também uma forma de representação política: uma declaração contra a dupla moral do julgamento cultural e o medo burguês da cultura popular; uma declaração em favor da sensibilidade do fã que deu voz, de maneira diferente, a grupos sociais marginalizados. (p.3)

Na coletânea “*The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*” (1992), Lisa A. Lewis critica os estudos anteriores e procura dar aos fãs “o reconhecimento e o respeito que merecem como produtores culturais e participantes criativos para o meio social” (p. 6). A mudança na lógica já parece clara desde o princípio, e os estudos seguintes demonstram este novo olhar. Joli Jenson (1992) em seu capítulo “*Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*” sugere que é importante não ver o fã com alteridade, como o *outro*, mas sim com respeito e valorização como se fossemos nós, porque eles sempre o são. Para ela, é necessário evitar, assiduamente, a sedução da separação que está na base da descrição dos fãs como patológicos. “Se nós continuarmos a subscrever a perspectiva dominante sob os fãs - como patologia -, pesquisas sobre o *fandom* não poderão nos ajudar a compreender como nos relacionamos com o mundo. Em vez disso, vamos continuar a conceituar o fã como desesperado e disfuncional” (p.26). A autora ainda argumenta que os estudos deveriam explorar questões mais amplas sobre o significado de desejar, amar, buscar, ansiar, admirar, invejar, celebrar, proteger, entre outros.

Fandom é um aspecto de como podemos dar sentido ao mundo, em relação aos meios de comunicação, e em relação ao nossa localização histórica, social e cultural. Reflexões sobre os fãs e *fandoms* podem nos ajudar a pensar de forma mais plena e respeitosa sobre o que significa hoje estar vivo e ser humano. (*Ibid.*, p.27)

Lawrence Grossberg (1992) propõe uma nova perspectiva para pensar o fã a partir da relação entre textos populares e sua audiência. Em *“Is There a Fan in the House?: the affective sensibility of fandom”*, o autor discute os estudos que classificavam os fãs como passivos e impotentes em relação à mídia de massa e sua “influência”. O autor questiona este argumento ao propor que o fã e a audiência serão sempre ativos, pois a interpretação que cada um faz dos textos, de acordo com o contexto e o momento em que o texto está sendo interpretado, já faz deste um movimento, uma ação ativa e não passiva. Ao produzir um texto a mídia não pode controlar de que forma ele será consumido e interpretado, portanto, não há passividade. A procura por um texto não está apenas no seu significado, mas principalmente em fazer com que ele signifique algo que se conecte com suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos.

O mesmo texto irá significar diferentes coisas para pessoas diferentes, dependendo de como é interpretado. E diferentes pessoas possuem recursos interpretativos diferentes, assim como possuem necessidades diferentes. Um texto só pode significar algo no contexto da experiência e situação de sua audiência específica. (GROSSBERG, 1992, p.53)

Henry Jenkins com o seu livro *“Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture”* (1992), corrobora essa perspectiva ao retomar Michel de Certeau (1984) que caracterizou a leitura ativa como uma “caça furtiva”¹³, um ataque impertinente à literatura preservada que tira apenas aquilo que é útil ou agradável ao leitor. A analogia da “caça furtiva” de Certeau em que Jenkins se baseia, demonstra a relação entre leitores e escritores em luta constante pela posse do texto e pelo controle de seus significados. O autor ressalta que Certeau (1984, p.175) percebe a leitura popular como uma série de “avanços e recuos, táticas e jogos com o texto”, como um tipo de bricolagem cultural através do qual leitores fragmentam os textos e remontam os cacos quebrados de acordo com seus próprios projetos, resgatando pedaços do material encontrado para fazer sentido em sua própria experiência social (JENKINS, 1992, p. 27). Os fãs, nessa perspectiva, mesmo estando em grau inferior em relação à produção comercial e possuir recursos limitados para influenciar as decisões da indústria do entretenimento, tendem a se organizar para pressionar os produtores a atender seus anseios. Esses estudos, sobre os fãs,

¹³ No original: “poaching”.

passam a vê-los mais como agentes ativos e participantes que apoderam-se das coisas que realmente amam,

que apreendem a propriedade televisiva só para protegê-la contra o abuso de quem a criou e que reivindicam a posse sobre ela. Ao abraçar textos populares, os fãs alegam que essas obras são como suas, refazendo-as na sua própria imagem, forçando-as a responder às suas necessidades e satisfazer seus desejos. (JENKINS, 2006b, p.59)

Enquanto a primeira onda de estudos de fãs se caracterizava pelas análises reducionistas e estereotipadas dos mesmos, a segunda buscava quebrar este conceito demonstrando através de pesquisas empíricas com determinados grupos da audiência - como comunidades e subculturas - a interação entre seus membros, quer como comunidades interpretativas, quer como redes de apoio ou distinção. Abordavam aspectos como o poder e a resistência desses grupos contra as estruturas dominantes, e tomavam, normalmente, como objeto de análise, um subconjunto de grupos de fãs em um amplo espectro que ia desde membros regulares da audiência que não se envolviam emocionalmente, até pequenos produtores.

No entanto, ser fã de algo ou alguém se tornou cada vez mais comum no consumo cultural, e as abordagens com base em um modelo de fãs participantes, fortemente organizados em fã-clubes, comunidades e subculturas, não encontraram a auto-descrição e a experiência vivida por muitas pessoas que se descreviam como fãs (SANDVOSS, 2005). Desta forma, os recentes estudos (a terceira onda), têm o intuito de mudar as regras do jogo de investigação e ampliar o escopo de análise para uma ampla gama de públicos diferenciados, refletindo o crescimento do valor do fã na sociedade. A mudança empírica tornou-se mais diversificada conceitual, teórica e metodologicamente, e alargou os campos de análise.

No nível micro do consumo fã, estudos recentes têm explorado os prazeres *intrapessoais* e as motivações entre os fãs, assim reorientando a relação entre os próprios fãs e seus objetos. Isso resultou em uma série de abordagens psicanalíticas ou inspiradas psicanaliticamente. No nível macro, a pesquisa contemporânea sobre os fãs (como seus antecessores) reconhece que as leituras, gostos e práticas dos fãs estão ligadas a estruturas sociais mais amplas, ainda estende o foco conceitual além das questões de hegemonia e de classe para as transformações do quadro geral social, cultural e econômica de nosso tempo, incluindo a dialética entre o global e o local e a ascensão do espetáculo e da performance no consumo de fã. (GRAY, SANDVOSS, and HARRINGTON, 2007, p. 8)

Quando autores da segunda fase escreveram suas pesquisas, as comunidades de fãs eram tidas como marginais e eram relegadas a convenções e revistas do gênero (*fanzines*¹⁴). Hoje, muitos desses grupos de fãs migraram para a Internet, o que possibilitou a proliferação de milhares de grupos de discussão, sites e listas de e-mails que povoam a *web*. Longe do ciberespaço, as revistas dão, cada vez mais, um enorme peso às páginas dedicadas a celebridades, esportes, cinema, música e vários outros objetos de fãs; a televisão povoa-se de notícias de entretenimento, aborda gêneros específicos de interesse fã, entopem-se de programas de esportes, séries de TV e milhares de outros temas. Além disso, as mudanças tecnológicas disponibilizam o acesso a conteúdos fã em qualquer espaço e tempo, o que amplia as possibilidades de engajamento durante o dia a dia, como o uso de *smartphones*, *PSPs*, *laptops*, *IPods*, etc., em espaços públicos, como no metrô, na rua, e até em sala de aula. Essas alterações refletem a ampliação e o fortalecimento do consumo fã na estrutura social e cotidiana de nossas vidas.

Neste terceiro momento, já não é mais necessária a postura defensiva adotada por Jenkins (1992) e outros autores sobre este universo. Em "*Fan Cultures*" (2002), Matt Hill faz críticas fundamentais à segunda onda, o que permitiu que mudanças nas formas de análise fossem possíveis. O autor criticou a etnografia tradicional utilizada por estudos anteriores, como a pesquisa de Camille Bacon-Smith (1992) sobre os fãs de *Jornadas nas Estrelas*, ou aquelas que continham um envolvimento pessoal com os fãs, como a de Jenkins (1992), também sobre *Star Trek*. Outro ponto questionado por Hills trata do caráter psicológico dos fãs (questões sobre afeto e emoção), que muitas vezes eram deixados de lado, em favor de uma abordagem racional com foco no campo cognitivo e interpretativo. Para o autor, perguntar a um fã, visando que ele formulasse uma justificativa, os motivos de sua admiração, interrompia a sua experiência emocional e irracional. As pesquisas, segundo Hills (2002, p.66), reduzem a ação dos fãs a uma atividade mental e discursiva

¹⁴ *Fanzine* é uma abreviação de *fanatic magazine*, mais propriamente da aglutinação da última sílaba da palavra *magazine* (revista) com a sílaba inicial de *fanatic*. *Fanzine* é, portanto, uma revista produzida por um fã. Trata-se de uma publicação que pode englobar todo o tipo de temas deste universo, com especial incidência sobre histórias em quadrinhos, ficção científica, poesia, música, feminismo, cinema, jogos de computador e videogames.

A sua origem encontra-se nos Estados Unidos em 1921 e seu uso foi marcante na Europa, especialmente na França, durante os movimentos de contra-cultura, de 1968. Os *fanzines* são, portanto, revistas produzidas por fãs para fãs.

que ocorreria sem paixão, sem sentimento, sem a experiência (talvez involuntária) de autotransformação.

O dualismo empregado pelos estudos anteriores também é motivo de questionamento, pois a complexidade do universo se perde ao serem enfatizados determinados aspectos dos fãs enquanto outros são minimizados. Para Hills (2002, p.xxiv), Jenkins (1992), por exemplo, divide fãs e não-fãs em tipos muito diferentes de subjetividade, criando um *dualismo moral*, pelo qual uma visão de mundo cultural se constrói e se concentra em dois conjuntos claros de ‘bons’ e ‘maus’ fenômenos.

Dualismos morais são criados e sustentados por sistemas de valor cultural que defendem comunidades em oposição a outras. Estes dualismos morais são feitos para parecer naturais por sua dependência diante de subjetividades imaginadas, de modo que "nós" somos "bons", enquanto "eles" são "maus". Acadêmicos traçam uma distinção entre nós/eles que se baseia na separação do "senso comum" entre racional/imersivo, enquanto os fãs defendem suas atividades com base em uma distinção do "senso comum" entre imediatismo/excesso de racionalização. O importante fato aqui é que ambos, os fãs e acadêmicos, defendem e procuram valorizar suas atividades usando categorias do senso comum. (HILLS, 2002, p.xxxv)

Em seus estudos, Matt Hills conclui que a experiência fã é inerentemente contraditória, e por isso não se deve buscar um senso lógico puro. “Qualquer abordagem acadêmica sobre fãs que favoreça um dos lados dessa contradição, inevitavelmente, falsifica a experiência fã” (*Ibid.*, p.19).

A partir de Hills, os trabalhos subsequentes da terceira onda procuram oferecer novas respostas para o que é ser fã e já não tratam mais o objeto de estudo por si só. Em vez disso, por meio da investigação do seu universo como parte da nossa vida cotidiana, os trabalhos visam captar ideias fundamentais da vida moderna. E é justamente porque o consumo fã tornou-se um aspecto importante da comunicação moderna que merece, mais do que nunca, uma investigação e análise crítica.

(...) Os estudos do público fã nos ajudam a compreender e enfrentar os desafios que vão muito além da esfera da cultura popular, porque eles nos dizem algo sobre a maneira como nos relacionamos com aqueles que nos rodeiam, bem como com a maneira como lemos os textos mediados que constituem uma parte cada vez maior do nosso horizonte de experiências. (GRAY, SANDVOSS, and HARRINGTON, 2007, p.10)

Cornel Sandvoss (2005), em *“Fans: The Mirror of Consumption”*, destaca o importante papel de John Fiske e Jenkins por trazer à superfície a complexidade das relações entre fãs e suas fronteiras com a cultura da época. Para o autor, esses trabalhos superaram análises simplistas de causa e efeito e esforçaram-se contra julgamentos e rejeições culturais, dando visibilidade a essas subculturas. Embora ainda hoje a mídia tenda a evidenciar a visão histórica negativa do fã, esta prática tem se tornado cada vez mais comum no cotidiano das pessoas. A ascensão da Internet e o crescimento do número e da disponibilidade de canais televisivos, fizeram com que tal condição não precisasse mais ser defendida como anteriormente. Segundo Sandvoss, tornou-se “impossível discutir o consumo popular sem fazer referência aos fãs e a teoria fã, assim como tornou-se quase impossível de encontrar domínios da vida pública que não sejam afetados por fãs” (2005, p.3).

O autor busca nos padrões de consumo de textos populares marcas que apresentem indícios para apontar o modo como os fãs - de diferentes maneiras - se relacionam. Ao retomar estudos anteriores que afirmavam que os grupos excluídos lutariam contra uma cultura hegemônica, Sandvoss alerta para a dificuldade atual de definir quem são os “dominantes”, os “dominados” e os “resistentes”. Há um conflito grande de interesses envolvendo essas categorias que fazem com que elas sejam transitadas e modificadas constantemente, o que complexifica sua definição. Ou seja, nesta nova fase de estudos, também começa-se a questionar se ser fã é necessariamente fazer oposição ao sistema dominante que define oposições bipolares entre mídia e público. Com a proliferação dos fãs nos segmentos da sociedade e sua crescente importância na construção de identidade e classificação social e cultural, Sandvoss (2005, p.4) destaca que os fãs têm algo a dizer sobre a própria substância, premissas e consequências da vida contemporânea.

Por isso, estudar o público fã nos permite explorar alguns dos principais mecanismos através dos quais nos relacionamos com o mundo mediado no coração de nossas realidades e identidades sociais, políticas e culturais. Talvez a contribuição mais importante das pesquisas contemporâneas sobre o público fã se situe, portanto, em promover nossa compreensão de como formamos laços emocionais com nós mesmos e aos outros em um mundo moderno e mediado. (GRAY, SANDVOSS, and HARRINGTON, 2007, p.10)

1.3) *Fandom* na Cibercultura

A Formação de *Fandoms*

A palavra *fandom* consiste na junção de *fan* [*fanatic*] - fã, em português - com o sufixo *dom* de *kingdom* - reino, em português. O termo teve sua origem no início do século XX. Foi aplicado a grupos de pessoas entusiasmadas com o esporte e o teatro antes de ser adotado por interessados em literatura e ficção científica, que viriam a desenvolver muito da infra-estrutura, jargões e linguagem utilizados, atualmente, por grupos de fãs. Tal descrição buscava caracterizar o universo dos fãs que compartilhavam de um sentimento de simpatia e companheirismo em torno de um interesse comum. O surgimento de *fandoms* organizados e a prática de fã-clubes se tornam de grande relevância, pois nos dão a base histórica necessária para entender as estruturas nas quais os mediadores de ficção seriada televisiva se enquadram nos novos contextos de cibercultura e práticas participativas.

As primeiras revistas focadas nos interesses dos fãs eram associadas ao início do cinema, em 1910, e procuravam garantir a rentabilidade da indústria em plena expansão, além de promover as produções para o público. As pioneiras do gênero - *Photoplay* e *Motion Picture Story* -, segundo Paul Théberge (2005), inicialmente tentaram concentrar-se em narrativas cinematográficas. Em determinada ocasião, uma revista divulgou uma chamada para que os leitores enviassem cartas sobre suas histórias favoritas. O que se seguiu foi um dilúvio de cartas expressando o interesse em atores de cinema, e etc. Os fãs, naquela oportunidade, informavam sua existência e demarcavam seu interesse pelas estrelas como seus bens mais valiosos. A partir daquele momento, a indústria passou a buscar corresponder a esse interesse com uma série de fotografias e informações sobre a vida pessoal dos atores. Era apenas o primeiro nó através do qual uma variedade de investimentos foi canalizada para suprir as necessidades dos fãs.

É difícil traçar as origens do fã-clubes e do *fandom*, mas alguns casos são notáveis e direcionam para tal. Em 1926, por exemplo, a coluna de cartas de *Hugo Gernsback* na Revista *Amazing Stories* abriu espaço para que os leitores pudessem falar com os editores e

também entre eles. Este tipo de interação talvez tenha sido um elemento importante para desenvolver o *fandom* que conhecemos hoje. A revista também publicava os endereços dos fãs de ficção científica que poderiam manter contato uns com os outros diretamente. Já em meados de 1930, estrelas como *Bing Crosby*¹⁵ já possuíam seus próprios fã-clubes que funcionavam como um meio de comunicação entre os fãs, com publicações de *fanzines* e promovendo encontros em convenções.

O fã-clubes de Crosby, criado em 1936, tem a fama de ser o mais longo fã-clubes em funcionamento contínuo do mundo. Segundo Théberge (2005), “em agosto de 2003, o clube se fundiu com o ‘*Internacional Crosby Circle*’, um fã-clubes britânico, e foi rebatizado como ‘*The Internacional Crosby Club*’, garantindo assim a continuidade do seu título de clube com ‘mais longo funcionamento’ do mundo” (p.490-491). Os clubes são, normalmente, independentes do produto cultural que cultuam e se organizam de maneira sistemática, elegem os seus próprios presidentes e conduzem seus próprios negócios. Tal organização dos fã-clubes, ajuda a definir a comunidade de fãs e, talvez igualmente importante, age como canal para a circulação de memorabilia¹⁶ (THÉBERGE, 2005), colecionando desde gravações antigas a filmes, fotos e recortes de jornais.

As convenções, por outro lado, promoviam o encontro e a aproximação dos fãs ampliando ainda mais o senso de comunidade e pertencimento. A primeira convenção ocorreu na Philadelphia, em 1936, e era focada em ficção científica; já em 1939, a *Worldcon*, primeira de caráter mundial, se realizou em Nova Iorque e permanece sendo realizada até os dias de hoje. As séries *Star Trek* (1966-1969) e *The Man from U.N.C.L.E.* (1964-1968) deram o impulso restante para que *fandoms* de ficção científica emergissem de uma vez por todas. Para Francesca Coppa (2006), o fenômeno *Star Trek* se tornou tão

¹⁵ *Bing Crosby* (1903-1977) foi um cantor e ator norte-americano. Considerado um dos maiores cantores populares do século XX, abandonou a carreira de Direito para tocar bateria e cantar. Montou um trio e percorreu os Estados Unidos de uma costa a outra no final da década de 1920. Em 1930 apareceu pela primeira vez no cinema participando do filme "O Rei do Jazz". Sua primeira gravação solo foi logo depois, em 1931, com "I Surrender Dear". A partir daí, assinou contrato com rádios e gravou mais de 300 músicas até o final da década de 50, transformando-se no cantor mais popular dos Estados Unidos nas décadas de 1930 e 1940.

¹⁶ Fatos ou objetos, dignos de serem lembrados, que se guardam na lembrança ou como lembrança. Objetos associados a pessoas famosas ou eventos importantes, considerados dignos de memória e que se tornam itens de colecionadores.

Fonte: IDicionário Aulete.

Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/memorabilia#ixzz2tD74gbZR>>

grande que seu *fandom* extrapolou as dimensões das convenções de fãs de ficção científica e criou seus próprios espaços de interação a partir da década de 1970.

Com o passar dos anos, a TV - principalmente a britânica e a americana - começou a desenvolver *blockbusters*, pensando, cada vez mais, no público aficionado, com histórias mais complexas e com arcos narrativos que extrapolavam as possibilidades de atração dos fãs; são os casos de *Doctor Who* (1975) e *Hill Street Blues* (1981-1987), por exemplo. Se, desde seu surgimento, as revistas produzidas por fãs (*fanzines*) povoaram e permitiram sua interação, no fim dos anos 1980 tal forma de comunicação começa a perder espaço para o que se tornaria a Internet. Neste momento, os fãs passaram a mover suas atividades para o Usenet¹⁷ e para fóruns de discussão na rede que pareciam ser os modelos ideais de interação. “Muitos, se não a maioria, destes *fandoms* nos anos 1990 desenvolveram sua cultura nas duas formas: na maneira tradicional - revistas, cartas e convenções - mas também na nova, de forma online” (COPPA, 2006, p.53).

À medida que a Internet ia gradualmente se transformando, o grau de atividade dos fã-clubes convencionais também se deslocava para a web. No final dos anos 1990, a popularização das tecnologias online permitiu que cada vez mais pessoas entrassem em *fandoms* de seus produtos midiáticos preferidos. Anteriormente, a maior parte dos fãs era orientada por outros mais antigos ou tinham que frequentar uma convenção a fim de conhecer pessoas que compartilhassem de sua adoração. Com a Internet, “as pessoas poderiam apenas buscar no google seu programa favorito, juntar-se às listas disponíveis, ou começar a ler uma *fanfic* em um arquivo público online.” (*Ibid.*, p. 54). A magnitude das alterações foi notada quando, em 2002, a Associação Nacional Norte-Americana de Fã-Clubes¹⁸ deixou de funcionar.

Estabelecido por fãs cerca de 25 anos antes, a Associação tinha agido como uma entidade coordenadora para fã-clubes de todos os tipos,

¹⁷ *Usenet* (do inglês *Unix User Network*) é um meio de comunicação onde usuários postam mensagens de texto (chamadas de "artigos") em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de *newsgroups* ou grupos de notícias). Ao contrário das mensagens de e-mail, que são transmitidas quase que diretamente do remetente para o destinatário, os artigos postados nos *newsgroups* são retransmitidos através de uma extensa rede de servidores interligados.

O surgimento da rede data de 1979, e a maioria dos computadores participantes, naquela época, se comunicava através de conexões discadas por um protocolo chamado de UUCP. Mas, com a popularização da Internet nas décadas de 1980 e 1990, o sistema passou a funcionar quase que completamente baseado no protocolo NNTP da família de protocolos TCP/IP.

¹⁸ Disponível em: <<http://members.aol.com/lknafc/nafc>>

oferecendo conselhos sobre como configurar e manter os clubes, colocando clubes em contato uns com os outros, e publicando um diretório anual de clubes. No desligar da Associação, o operador do site comentou sobre o quão difundida tornou-se a atividade de fãs-clubes “impulsionada pela Internet”, como era impossível manter o controle da mesma, e como a maior parte do tempo tornou-se dominado por perseguir informações em sites e grupos que nunca tinham ouvido falar antes. (THÉBERGE, 2005, p.492)

O papel da cibercultura nas novas práticas do *fandom*

Como as culturas de fãs migraram para o espaço online, elas usaram os meios digitais para reproduzir o que o legado dos arquivos e espaços participativos de *fanzines* e convenções tornaram possíveis: não apenas respostas amorosamente criadas para objetos de fãs, mas também as conexões interpessoais e as redes culturais que ultrapassavam qualquer propriedade dada pela mídia. Com esse processo de informatização, novas tecnologias e possibilidades amplas de participação, muitas foram as discussões sobre o que a Internet poderia trazer de mudanças no comportamento das pessoas e da indústria. O final do século XX viu uma rápida sucessão de inovações tecnológicas - do *chip* de silício até a Internet e a realidade virtual. Cada desenvolvimento foi acompanhado por um intenso debate público, combinando reações de ansiedade e de entusiasmo sobre possíveis mudanças na democracia, na educação e no entretenimento na sociedade.

A rapidez com que mudanças nessa área vêm ocorrendo é intensa. Pode-se dizer que a transformação histórica das últimas duas décadas é sem precedentes em escala, alcance e velocidade. No final da década de 1970, a principal preocupação era com os *chips* que tornaram as novas tecnologias possíveis. Um pouco mais tarde, o interesse se deslocou para a área de TI (tecnologia da informação) para ampliar a capacidade de processar e armazenar informações. Então, durante os anos 1980, foi discutida a função da comunicação diante das novas tecnologias de informação. O interesse pela Internet aumentou nos anos 1990 com cenários projetados para uma “sociedade em rede”. E, no fim dos anos 1990, as discussões giraram em torno de uma *ciberrevolução* e o advento da “sociedade virtual” (ROBINS e WEBSTER, 1999).

A tecnocultura foi alimentada com entusiasmo pelo que era visto como possibilidades emancipatórias do “ciberespaço”, da “realidade virtual” e de “comunidades virtuais”. Pierre Lévy em 1997 propunha que na *web*,

cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (LÉVY, 1997, p. 77)

Massimo Di Felici (2008) acompanhou a visão otimista de Lévy sobre as novas tecnologias da comunicação, ao propor que as distinções entre emissor, meio e receptor se confundissem e cambiassem em novas dinâmicas de interação. O autor defendia que “as fórmulas da sociedade de massa, baseadas na distinção identitária entre emissor e receptor, [...] não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais nem as formas do habitar metageográficas contemporâneas” (p.24). O ciberespaço, segundo ele, passava a ser um local de uso compartilhado e democrático.

O processo de intensa digitalização trouxe um cenário de convergência, abordado por Jenkins (2006b) e Deuze (2007), que, como tal, dizia reorganizar a produção, o desenvolvimento e a distribuição de bens informacionais. Consequentemente, desorganizava velhos modelos de controle da indústria cultural, assim como lançava os grupos econômicos em uma feroz disputa pelos fluxos de riqueza. O livro “*Cultura da Convergência*”, de Henry Jenkins (2006b) retratava três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Por convergência, ele se referia:

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (p.29)

O pesquisador propunha uma mudança de paradigma (2006b, p.325) que apresentava um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais; de uma elevada interdependência de sistemas de comunicação em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia; e em direção a relações cada vez mais

complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

As reflexões de Jenkins demonstravam como as audiências passaram a se envolver ativamente com a produção e circulação dos próprios produtos culturais que consumiam. A expressão *cultura participativa*, segundo o autor, contrastava com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “Em vez de falar sobre os produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (2006b, p.30). Com tantas mudanças e possibilidades, era tentador os discursos de democratização, horizontalização sem hierarquias, fim dos grandes capitais midiáticos e de organizações massivas. Silveira e Kunsch também defendiam que as redes digitais estavam:

aprofundando as contradições do capitalismo cognitivo, ampliando os espaços democráticos da crítica, da criação cultural e da diversidade, bem como abrindo espaço para a emergência de uma esfera pública interconectada, com um potencial mais democrático que a esfera pública dominada pelos *mass media*. Nessa esfera virtual, de alta interatividade, o debate sobre a democratização das comunicações está sendo reconfigurado e deverá incorporar as ideias de espectro aberto e de cooperativas de conexão compartilhada. (SILVEIRA e KUNSCH, 2008, p.31)

O otimismo irrestrito demonstrado por alguns pesquisadores torna necessária a investigação aprofundada das potencialidades e limitações das novas tecnologias da comunicação e informação. É necessário colocar em dúvida *slogans* generalistas, posturas deterministas, pólos opostos de discussão e discursos libertários. Kevin Robins (1995) no capítulo “*Cyberspace and the World We Live*”, por exemplo, possuía uma postura crítica ao afirmar que no ciberespaço não há um mundo alternativo perfeito. “Estamos vivendo em um mundo real, e temos que reconhecer que não podemos fazer dele o que quisermos. [...] Devemos entendê-lo em termos de suas realidades sociais e políticas e, é neste contexto, que devemos avaliar o seu significado” (p.137). Para ele, os “profetas” do ciberespaço e da realidade virtual estão imersos no imaginário tecnológico. Diante destas visões, há a exclusão de todo um conjunto de questões sociais e humanas que fazem com que as turbulências que vivenciamos no dia a dia e na política, por exemplo, não sejam levadas em consideração no espaço virtual.

Aspectos de poder, dominação, exploração e lutas por libertação nos meios digitais são características importantes e refletem o que ocorre no mundo. Alex Primo (2013) defende que “o atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria *versus* audiência, celebridades *versus* fãs, produtos culturais massivos (maus) *versus* produção independente (boa e autêntica)” (p.15). Para o autor, essas oposições escondem as inter-relações da estrutura midiática contemporânea na cibercultura. “O que se demanda são investigações que possam reconhecer o todo complexo, que ultrapassem as fáceis e sedutoras posições essencialistas” (p.15).

Embora criticado, Jenkins promoveu um grande ganho com sua pesquisa ao reagir ao enfoque tecnicista nos debates de convergência, bem como deu grande importância aos aspectos culturais que decorrem da aproximação entre as audiências e as grandes instituições midiáticas, e a circulação de tais produções entre os diferentes meios de comunicação. Um dos maiores críticos de Jenkins, Christian Fuchs (2008, 2011a, 2011b), apontava que era necessário entender as desvantagens da convergência, os limites da “interatividade” real e as novas formas de poder através da vigilância, por exemplo. Segundo o autor, Jenkins

quer se concentrar nos aspectos de prazer e criatividade e quer deixar o tema da exploração para os outros e, assim, não compreende a dialética do trabalho e as relações de dominação que encontramos na web 2.0. A questão não é apenas quais fenômenos encontramos em mídias sociais, mas como eles se relacionam e em que medida e grau que estão presentes. Não há dúvida de que os usuários da web 2.0 são criativos quando geram e difundem conteúdos gerados por usuários. Mas a questão é também quantos web 2.0 estão ativos e qual o grau de atividade e criatividade de suas práticas. (FUCHS, 2011b, p.1-2)

O avanço da forma como essas novas tecnologias foram apropriadas e as mudanças nas práticas de utilização da Internet pelos usuários são argumentos utilizados para a chamada “emergência de uma cultura de participação”. O surgimento da *Web 2.0*, conforme Fuchs questiona acima, em um primeiro modelo de análise, sugere uma intensificação do poder de participação dos usuários na rede. O termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) denotava uma evolução do primeiro modelo de uso da Internet (*Web 1.0*). Podemos analisar que a primeira fase de desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW,

Web 1.0) foi dominada por estruturas textuais de *hiperlinks*¹⁹. Com o crescimento da Internet, a constante dinâmica de surgimento de páginas, o desaparecimento de outras, a criação de novos modelos e as mudanças no número de sites e *links* demonstram a dimensão da complexidade. Nesta fase, a criação de *links* se torna fundamental para um site ser visto; é necessário criar *links* que levem a ele, ou seja, cada website é vinculado a outros, a sistemas de busca, listas de *links*, etc. Para descrever esta fase, Fuchs utiliza a metáfora da Internet comparando-a com um tapete que é “tecido e permanentemente retecido por milhões de pessoas que estão distribuídas por todo o mundo e descreve a natureza dinâmica do ciberespaço. É um tapete de redes, que compartilham informações significativas e que permanentemente se recriam e permanentemente ressurgem” (2008, p. 124).

Em um momento em que o determinismo tecnológico parecia se sobrepôr ao homem, este autor alertava que, embora o sistema fosse feito por uma infra-estrutura tecnológica, é através do homem que ele caminha e se organiza. Projetar uma página da web, por exemplo, é uma atividade criativa essencialmente humana, além disso, a sua própria utilização permanente, bem como a comunicação e cooperação demandam a ação humana. “Alguns subsistemas da Internet, como chats, sistemas BBS, fóruns, listas de discussão, e assim por diante, podem manter-se e reproduzir-se apenas devido ao fato de que os atores humanos fazem uso da estrutura tecnológica como meio de troca simbólica” (*Ibid.*, p.124). Ou seja, sem a participação humana, o sistema para, tornando-se apenas um aparato tecnológico sem função e organização.

As características da web vêm mudando sucessivamente. Com o surgimento de novas plataformas amplamente utilizadas como o My Space, YouTube, Facebook, Wikipedia, Blogosfera, etc., a comunicação e a cooperação tornaram-se os aspectos mais importantes da Internet. Estes progressos e desenvolvimentos que culminaram numa transição, salientada por Tim O’Reilly (2005), da Web 1.0 para Web 2.0, significam mudanças da Internet como plataforma de publicação para uma ferramenta de apoio à comunicação. Em termos gerais, a Web 2.0 é um conceito que faz parte do léxico de uma

¹⁹ “Um *hipertexto*, ou *hiperlink*, é uma rede de nós informativos que contêm peças informativas (textos, imagens, sons, vídeos, animações) e são interligados. (...) O hipertexto é essencialmente dinâmico, fluido, transitório, não tem lugar fixo. Um hipertexto específico constitui um nó na web que se desenvolve de maneira dinâmica, de forma que as ligações de e para este hipertexto frequentemente aparecem e desaparecem”. (FUCHS, 2008, p.124)

série de considerações emergentes que comentam sobre uma mudança em grande escala em direção a uma versão “participativa” e “colaborativa” da web, com a qual os usuários são capazes de se envolver e criar conteúdo. Para Fuchs (2008), aplicativos de comunicação têm sido apoiados pela Internet desde seu início, mas, pelos menos desde então, ela tem sido dominada por aplicativos de fornecimento de informações. A crescente importância dos softwares sociais (como fóruns de discussão, lista de e-mails, wikis, blogs, etc.) fez deles um alicerce fundamental das atividades na Internet. A comunicação de muitos-para-muitos²⁰ e a produção cooperativa²¹ de conhecimento parecem tornar-se qualidades dominantes na web.

A questão maior, aqui, está na associação deste fenômeno (e sua evolução) com movimentos sociais quase revolucionários. Tais discursos tornaram-se relacionados às representações populares de autonomia e libertação, como se “o povo” detivesse a Internet e exercesse a sua “inteligência coletiva”. Discursos de democratização foram incorporados a frases como “o povo assumiu a Internet” (Garfield, 2006), além de outros termos mais ligados a Web 2.0, tais como “software social” (Kamel Boulos e Wheelert, 2007), “utilidade social” (Facebook), “colaborativa” ou “inteligência coletiva” (Bryant, 2007; O’Reilly, 2005), “cultura participativa” (Jenkins, 2006b), “*broadcast yourself*” (YouTube), e assim por diante.

Na contramão destes discursos, o papel participativo e de fácil acesso a todos é questionado por Fuchs (2011a), que vê o ciberespaço com uma distribuição desigual de poder na sociedade contemporânea, a qual privilegia os grupos dominantes. Para o autor, a Internet é um campo de alto poder extrativista de empresas de publicidade que utilizam a ideia de livre comunicação para coletar dados pessoais e violar a privacidade.

O problema do discurso contemporâneo sobre a web 2.0 não é apenas o seu tecno-otimismo (e, portanto, seu tecno-determinismo), mas também o seu emprego, em vez irrefletida do termo *participação*. Meu argumento é que a web 2.0 tem potencialidades contraditórias, dialéticas para a sociedade, tanto os positivos (tais como o avanço da sociedade civil, o

²⁰ Comunicação de muitos-para-muitos: O software social permite que muitos usuários atinjam muitos destinatários, cada receptor pode ser um emissor de informações, cada consumidor um produtor. A figura dialética do produtor/consumidor emerge.

²¹ Cooperação: permitem aos usuários produzir colaborativamente conhecimentos sem precisar estar presente fisicamente. A inteligência coletiva, celebrada por Pierre Lévy (1997) denominou a nova qualidade de tal sistema de conhecimento emergente. Um wiki, por exemplo, é mais do que o conhecimento de um único indivíduo e mais do que a aglomeração do conhecimento de muitos indivíduos únicos. Devido a cooperação, o conhecimento que emerge é mais do que a soma do conhecimento dos contribuintes e, como uma nova qualidade, tem uma perspectiva compartilhada para que todos os colaboradores concordem.

discurso público, o uso ativo das mídias pelas massas, formas mais abertas, discursiva e democrática da educação e os bens comuns como novo modelo de apropriação democrática) e os negativos (tais como a apropriação corporativa da web 2.0, a exclusão e divisão digital, a exploração de dados da Internet, a fragmentação do espaço público e a criação de uma elite online e alfabetizada) que contradizem e invadem o outro. (FUCHS, 2011a, p.291)

Os discursos de democratização do acesso aos meios de produção e distribuição midiática, sempre presentes nos textos de cibercultura, ainda hoje mostram-se tentadores. A rigor, não há como não reconhecer a importância e as facilidades promovidas pelas interfaces dos meios digitais. Embora o otimismo exacerbado deva ser contido, não se pode negar que o cenário midiático e as inter-relações entre os atores envolvidos (pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias, indústria, etc.) de fato se transformaram significativamente. “As interações mediadas por computador (tanto aquelas em *desktops* e *notebooks* quanto aquelas em *smartphones* e *tablets*) vieram demonstrar que pensar a produção e a recepção como pólos que se negam prejudica a compreensão do processo midiático enquanto complexidade não redutível ou particionável” (PRIMO, 2013, p.30).

Neste contexto, o papel dos fãs, principalmente o daqueles responsáveis por criar e manter espaços de discussão na rede, tende a se tornar um valioso caminho para se analisar a estrutura comercial e social que se realiza ao redor e dentro destes mecanismos. Se por um lado as ações dos fãs podem ser formas de resistência ao controle dos grandes estúdios e produtoras, como abordava Jenkins (2006b), por outro, essas corporações desenvolveram novas estratégias para converter a “subversão” em lucros. O próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração online em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda. Este trabalho buscou, portanto, através da análise de grupos de fãs de ficção seriada televisiva que criam e gerenciam espaços para troca de informações em rede, repensar o circuito de produção, mediação e apropriação deste produto midiático inserido na sociedade.

1.4) Mediadores? Por quê?

Neste estudo, os fãs que criam e coordenam espaços na rede sobre séries de TV ganharam destaque pelo o intuito de compreendermos a fundo como se dá o circuito de

consumo de seriados e a construção de sentido pelo seu público. Neste contexto, o papel realizado por tais grupos se torna de grande relevância para a compreensão destes sistemas comunicativos. Como abordado anteriormente, utilizo a palavra “*mediadores*” para classificar o tipo de atividade praticada por estes agentes específicos. Embora sua comprovação prática pudesse ser percebida no desenvolver da pesquisa, fez-se necessário um esclarecimento do uso de tal nomenclatura.

Para pensarmos em *mediação*, precisamos retomar alguns estudos na área da comunicação que sugeriam tais dinâmicas. A história da sociologia funcionalista da mídia, nos anos 1940 e 1950, trazia uma inovação em relação a outras teorias. A descoberta de um elemento intermediário entre o ponto inicial e o ponto final do processo de comunicação poria em questão o princípio mecanicista de Lasswell - do efeito direto e indiferenciado (“efeito massificador” da “sociedade de massa”). O teórico Lazarsfeld (1901 - 1976) propunha em seus estudos premissas básicas que estabeleciam que todo ser humano era capaz de fazer escolhas, negando, portanto, que um público tido como “massivo” somente reagisse aos estímulos.

Em seu primeiro estudo, “*The People’s Choice*”, de 1944, Lazarsfeld e seu amigos Bernard Berelson e Hazel Gaudet, procuraram medir a influência da mídia sobre 600 eleitores de Ohio nas campanhas presidenciais de 1940, nos Estados Unidos. Em seu trabalho, o pesquisador apurou que os resultados empíricos entravam em conflito com as teorias: os efeitos não eram fortes e o público indeciso era influenciado mais pelas pessoas de seu ambiente imediato do que pelos meios de comunicação.

Supõe-se, em geral, que os indivíduos obtém as informações diretamente de jornais, rádio e outros meios de comunicação. Nossos resultados mostraram, no entanto, que nem sempre acontece assim. A maioria dos indivíduos recebeu muito de suas informações e muitas de suas ideias através do contato com os líderes de opinião de seus grupos. Estes líderes, por sua vez, mostravam uma receptividade relativamente maior do que os outros meios de comunicação de massa. Este processo de informação em duas etapas é de indiscutível importância prática para estudos de propaganda. (LAZARSELD et al, 1944, p.26)

O modelo propunha que as influências dos meios comunicativos possivelmente atingiam primeiramente os “indivíduos que repassavam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes” (MARTINO, 2009, p.2). O achado empírico de “*People’s Choice*”, evidenciou a “descoberta” dos

líderes de opinião e sua importância enquanto mensageiros que prolongavam e ajudavam a difundir as mensagens midiáticas. Eles atuavam, assim, como mediadores entre os meios comunicativos e o público. Para Luiz C. Martino, os líderes de opinião difundem as mensagens (função propagação), selecionam aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, editar, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens (2009, p.3).

A teoria do duplo fluxo²² se firmou com novos estudos promovidos por Lazarsfeld dez anos depois. “*Personal Influence*” (1955), co-assinado pelo autor e por Elihu Katz observou o comportamento dos consumidores de moda e de formas de lazer, principalmente na escolha de filmes. Ao analisar os processos de decisão individuais, redescobrem, como anteriormente, a importância do “grupo primário” que lhes permite entender o fluxo comunicacional como um processo em duas etapas, no qual o papel dos líderes de opinião é determinante. Em uma primeira etapa, encontram-se as pessoas bem informadas que estão em contato direto com a mídia; na segunda estão aquelas que convivem menos com a mídia e dependem dos outros para obter informações. Os mediadores, desta forma, seriam o degrau intermediário de Lazarsfeld.

Abordar a comunicação midiática em dois estágios significa, antes de tudo, recolocar a atividade midiática em um quadro mais amplo, de modo a incluir a comunicação interpessoal ou as relações sociais. A relação do meio de comunicação com o receptor deixa de ser tomada num sentido direto e restrito, passando a incluir o grupo social. Supera-se assim o isolamento do receptor, que deixa de ser visto como ponto de uma rede social, na qual se opera o sentido das mensagens dos meios de comunicação. É sem dúvida, esta a maior contribuição do modelo, seu aspecto mais fecundo. (MARTINO, 2009, p.5)

É deste mesmo período o estudo de David Manning White, “*The ‘Gate Keeper’: a case study in the selection of news*”, de 1950, que tratava do processo pelo qual a informação é filtrada para a divulgação. A teoria do *gatekeeping* foi originalmente proposta por Kurt Lewin, em 1943, que a usou pela primeira vez para descrever as atitudes de donas-de-casa nos regimes alimentares da família em época de escassez, causada pela Segunda Guerra Mundial. Lewin reconheceu que há vários processos de tomada de decisão

²² A nomenclatura utilizada ainda é motivo de divergência na área acadêmica devido a suas traduções poderem conotar diferentes significados. Podemos encontrar definições como “dois estágios”, “duas etapas”, “two-step-flow”. Não entraremos em tal questão e a título de convenção utilizaremos a expressão “duplo fluxo”.

no caminho que uma comida percorre para ir de uma loja ou de uma plantação para a mesa de jantar. O autor descobriu que a comida não se move por seu próprio impulso. A mãe controla qual alimento será trazido para dentro de casa e o que a família irá comer. Os estudos sobre os efeitos da mídia sobre essas mulheres analisaram se esses efeitos estariam gerando algum impacto sobre o atendimento ou não do que a mídia sugeriria, como comprar cortes secundários de carne a fim de enviar os melhores cortes para os soldados, por exemplo.

Ao longo dessas experiências, ganhou contornos mais precisos a noção de *gatekeeper*, ou controlador do fluxo de informação. White foi a primeira pessoa a tomar a teoria de Lewin para analisar como a informação era divulgada através de diferentes canais de comunicação, focando-se principalmente no processo de produção de notícia. O autor olhou para os fatores que levavam um editor de notícias e organizações de mídia a decidir o que seria ou não “interessante” de ser divulgado. O *gatekeeper* seleciona a informação, mensagens e itens e tem poder discricionário para decidir o que deve ser publicado; o *gatekeeping* é, antes de mais nada, um processo de decisão.

Junto com o ambiente de Web 2.0 e novas formas de publicação e regulação de notícias, os usuários passaram a desempenhar papéis que antes eram restritos aos profissionais dos meios massivos. Na Internet há uma maior possibilidade de produção e (re)distribuição de notícias através de blogs e redes sociais como Twitter e Facebook. Isso significa que as pessoas tendem a divulgar as informações que atendam a seus interesses e que apoiem a sua causa, mas, ao mesmo tempo, atendam aos desejos de seus leitores (sejam eles amigos ou interessados). Embora os *gatekeepers* sejam vistos, em muitos casos, como obstáculos à diversidade e às liberdades, não pode-se cair no erro da classificação estereotipada de grupos como “bons” e “maus”. Os *gatekeepers* desempenham um duplo papel de proteger as comunidades e, ainda, exploram o poder de manipulação de informações para adaptá-las aos seus interesses e necessidades. Ou seja, divulgar o que desejam, desvendar informações que a indústria esconde, produzir conhecimento próprio, mas, ao mesmo tempo, poder divulgar propagandas e produtos para manter seus blogs; criar relações de proximidade com a indústria, auto-regular e moderar os espaços de discussão. Neste caso, não importa muito como as notícias serão publicadas, seja por rádio, jornal, televisão ou Internet, pois sempre haverá *gatekeeping*. A

confiabilidade se torna um ponto de destaque nestas relações, pois todo mundo possui uma linha de pensamento e interesses próprios e toda história possui um ângulo.

O termo “intermediários culturais”, cunhado por Pierre Bourdieu (1984) em seu livro “*A Distinção*”, embora derive de estudos detalhados sobre trabalho e consumo na França, pode nos ajudar a entender a posição dos mediadores no cenário a ser observado. Ele refere-se a “nova pequena burguesia” da época, trabalhadores de classe média engajados em “ocupações que envolvem apresentação e representação (...) fornecendo bens e serviços simbólicos” (p.359). A definição coloca ênfase sobre estes agentes que estão entre os criadores e os consumidores - ou, normalmente, a produção e o consumo - e estão empenhados em formar um ponto de conexão ou articulação entre esses segmentos. Alguns estudos têm demonstrado que intermediários culturais podem desempenhar um papel fundamental na ligação da produção com o consumo de tal forma que suas práticas podem moldar o produto e, de um modo significativo, alimentar as práticas do público. Para Keith Negus,

à medida que novos produtos, celebridades e serviços são criados, os intermediários culturais tornam-se continuamente envolvidos em explicar para nós o valor de uso destes novos produtos (porque nós precisamos e o que nós podemos fazer com os novos cremes para o rosto, tênis esportivos, escovas de dentes curvadas e articuladas, ou jovens cantores) e qual pode ser o seu valor de troca (seu valor relativo de mercado). Assim, o estudo de intermediários culturais deve fornecer importantes *insights* sobre as dinâmicas de mudança do capitalismo contemporâneo. (2002, p.4-5)

Embora, ainda assim, intermediários culturais procurem, de forma significativa, encorajar o estabelecimento de uma distância entre eles e a produção industrial, de produção e distribuição dos itens simbólicos nos quais têm uma participação na “mediação”.

Nestas teorias podemos perceber a importância da mediação como elo de conexão entre partes que nem sempre atuam de forma aproximada. Os mediadores agem, portanto, entre o que é apresentado pelos meios de comunicação e o que será apreendido pelos indivíduos. No caso dos mediadores de ficção seriada televisiva, por serem criadores e responsáveis por espaços de publicação de notícias e opiniões, constroem com os leitores/fãs de séries uma relação de proximidade que se assemelha a dos líderes de opinião dentro dos grupos sociais. É um membro de uma comunidade que se destaca em determinado

assunto e, em relação a esse assunto, é considerado uma fonte de referência para os outros membros.

A opinião do líder atua como mediadora substitutiva de uma experiência direta que por ventura os demais membros não tenham vivido; ele possui mais elementos de fora do grupo, principalmente informações. Ao compartilhar significados, esses indivíduos interagem com outros e falam a mesma linguagem subcultural, assemelham-se em suas características pessoais, sociais e nos interesses e, sendo assim, a comunicação de suas ideias terá efeitos muito mais expressivos na formação e na mudança de atitudes e comportamentos. Os mediadores são, antes de tudo, fãs do mesmo objeto cultural dos demais participantes do grupo. Neste contexto, a mediação se dá por práticas cotidianas, por relações estreitas e de confiança, intimidade e afinidade, opiniões e atitudes comuns, e é através desses interesses comuns que a influência passa dos mais para os menos interessados. A partir de agora iremos mergulhar no mundo destes agentes culturais e entender até que ponto suas práticas moldam as condutas da indústria de séries televisivas e de seu público.

CAPÍTULO II:

O Universo dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva

Começou de repente a pipocar muita coisa boa - como *Lost*, *24 horas*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Angel*, *Battlestar Galactica* - e eu via aquilo e pensava: “Nossa! Com quem eu vou dialogar sobre isso?”. Os meus pares, parentes e amigos não supriam essa minha necessidade, essa minha carência de falar e comentar sobre isso. Então o caminho natural foi procurar a Internet mesmo. (Juliano Cavalcante, dono do blog “Pergunte ao Cavalca”²³)

O consumo cultural precisa ser visto como uma ação coletiva que causa mudanças no comportamento daqueles que interagem e da relação deles com os mercados e conteúdos de mídia. Buscando novas formas e diferentes tipos de informação, os mediadores participam da criação de produtos culturais derivados das produções da indústria televisiva, além de capturar trechos de vídeo, dublar ou legendar o material, reorganizar as cenas, discutir e resumir episódios, criar *fan fiction*²⁴ ou *fan films* e distribuir todo o material produzido de forma facilitada e gratuita na rede. Para entender esse universo, analisaremos blogs brasileiros que possuem como principal função a troca de informações, debates e discussões sobre ficções seriadas televisivas.

No capítulo que se inicia iremos observar como funciona a dinâmica de troca de fluxos de conteúdos referente a este universo, quais as estruturas e práticas realizadas

²³ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante é autor do blog *Pergunte ao Cavalca*. Disponível em: <<http://pergunteaocavalca.trecosetrapos.org>>.

²⁴ *Fan Fictions* são ficções criadas por fãs de animes, seriados, filmes, livros, bandas, etc... que não fazem parte do enredo oficial. Têm o intuito de divulgar as séries originais, reunir seus fãs e proporcionar momentos de lazer através da leitura, assim como incentivar as pessoas a trabalharem seu lado criativo escrevendo suas próprias histórias. Segundo entrevista com Yoshiaki Kawajiri (2002, apud JENKINS, 2006a, p. 339-340), a *fan fiction* é como “um ser vivo que evolui cobrando vida própria, uma história cria outra, a realidade de cada autor remete a de outro e, talvez, se fundem para formar uma criação totalmente nova. [...] O mundo dos fãs pode ser extraordinariamente criativo, pois temos a capacidade de seguir modificando nossos personagens e dando a eles cada vez uma nova vida. Podemos matá-los e ressuscitá-los à vontade. Podemos alterar sua personalidade e sua maneira de forma de reagir a cada situação. Podemos tomar um personagem e fazê-lo doce e encantador ou cruel e impiedoso. Podemos dar-lhes uma vida infinita e sempre cambiante, em vez de uma vida única de sua criação original”.

Entrevista com Yoshiaki Kawajiri, disponível em:
<http://www.intothematrix.com/rl_cmp/rl_interview_kawajiri.html>

nestes espaços e quem são os atores²⁵ responsáveis por tal conduta. Os mediadores que estão a frente destes blogs possuem como característica prioritária a motivação de ser fã de tal estilo narrativo. São estimulados a criar ambientes comunicativos a fim de compartilhar e enriquecer seu arsenal de conhecimento e, conseqüentemente, seu capital social intrínseco à atividade. Configuram-se de maneiras distintas, mas organizadas. Embora a grande maioria possua um caráter gratuito, os mediadores desenvolvem estruturas e funções bem estabelecidas dentro deste cenário.

2.1) Espaços de mediação: estruturas e rotinas

O número crescente de blogs na Internet constitui um importante material de análise na atualidade. Tais dispositivos multiplicaram-se na última década a um ritmo acelerado por todo o mundo. De um fenômeno aparentemente passageiro, os blogs se consolidaram e expandiram ainda mais suas possibilidades. Seu pontapé inicial se deu nos anos 1980 com o surgimento dos grupos de discussão, a rede *Usenet*, que se organizavam em torno da partilha de conhecimento sobre tópicos ou temas específicos. A base das comunidades virtuais, então nascentes, ordenaram as práticas através de seus canais de circulação e troca de notícias, dicas, interesses, e compartilhamento de atividades coletivas.

O termo *weblog*²⁶ cunhado por Jorn Barger (1997) referia-se a um conjunto de sites que armazenavam e divulgavam links de seu interesse na web, daí a expressão “web” + “log” (arquivo web) que descrevia o processo de arquivamento na rede. No entanto, foi através do surgimento das ferramentas de publicação que os blogs foram impulsionados. Em 1999, sistemas de manutenção dos espaços via Internet foram sendo lançados - Pitas, Pyra, Blogger, etc. - e proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção

²⁵ Atores podem ser pessoas, representações de pessoas, blogs, ou o conjunto de pessoas atrás de um blog, por exemplo.

“Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. (RECUERO, 2009, p.25-26)

²⁶ Embora muitas expressões sejam utilizadas para definir estes espaços (como *blogue*, *weblog* e *weblogue*), iremos utilizar o termo *blog* para nos referirmos ao dispositivo em si, e *blogueiro* para nos referirmos ao seu autor.

dos sites sem necessidade de conhecimento de HTML. Pela sua simplicidade de utilização, rapidamente os blogs foram adotados e aprimorados para os mais diversos usos, além de, posteriormente, agregarem a ferramenta de comentários, fundamental para a popularização do sistema. “A maioria dos blogs disponibiliza um espaço de interação, de debate, de “arena pública”, em que visitantes podem deixar seus comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a, e com os/as demais visitantes” (BRAGA, 2008, p.78).

Os blogs, em um primeiro momento, se configuraram como uma espécie de diário pessoal, no qual expressões pessoais, publicações de relatos, experiências e pensamentos do autor eram práticas comuns de uso. Para Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Portella Montardo (2009), as definições de blog podem ser de várias ordens. A estrutural, usada por Blood (2002) por exemplo, explica que o que os vários blogs têm em comum é o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de links apontando para sites similares. Os conteúdos (textos, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa, e os leitores possuem - quase sempre - a opção de comentar em qualquer postagem individual.

Para as autoras, há também uma visão funcional que os enxerga como um meio comunicativo (função primária) que por sua característica conversacional, tanto pelos textos publicados quanto pelas ferramentas anexadas, como os comentários, possui um caráter social, de mídia. “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência” (Marlow, 2004, p.3). Tal perspectiva define o blog como uma ferramenta de comunicação que é utilizada para publicar informações para uma audiência.

Amaral, Recuero e Montardo, ainda observam a possibilidade de descrição de blogs como “artefatos culturais” que podem revelar diferentes motivos que levam as pessoas a blogarem.

Um artefato cultural, para evitar qualquer confusão, pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural é um símbolo de comunhão (no sentido não-violento, não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas autoreferências e narrativas mutuamente definidoras mais do que cria uma narrativa mestra linear. (...) [sua legitimação se dá] pelas práticas

vividas das pessoas que os criaram. (Shah, 2005²⁷, apud AMARAL, et al, 2009, p.31-32)

Surgem, assim, novas formas de expressão e comunicação que moldam as relações sociais e os processos de produção, reprodução, construção, reconstrução e representação da realidade. Estes dispositivos impulsionaram a formação de espaços mais amplos de debate e discussão.

Os mediadores de ficção seriada televisiva (blogueiros) deram uma dinâmica diferente para a prática de escrever nestes espaços. O *TeleSéries*²⁸, por exemplo, iniciou suas atividades em 2002 e é um dos mais antigos websites brasileiros ativos da Internet especializado em seriados de televisão. O blog reúne em um único espaço, reportagens, textos opinativos, notícias, resenhas e serviços. Para Paulo Serpa Antunes, criador do blog, o *TeleSéries* nasceu em um cenário de sedimentação da TV paga no país e dos canais Sony, Warner, Fox e outros, apresentados como as melhores opções de entretenimento dos pacotes. “Eu cresci lendo histórias em quadrinhos. Na época eu gostava de super-heróis, mas na verdade não era deles que eu gostava, eu era sim fascinado por histórias seriais e não sabia”²⁹. Com a advento da TV por assinatura no Brasil, nos anos 90, Paulo relata que foi capturado de vez pelo universo das séries de TV. A partir dali percebeu que as pessoas precisavam de ajuda para entender a lógica das séries e a programação da TV paga, o que o levou a desenvolver este modelo de comunicação. Já o *Série Maníacos*, outro blog de grande visibilidade do segmento, se define da seguinte forma:

Fundado em 2006, o *Série Maníacos* é o maior blog independente sobre séries de TV do Brasil. Feito de fãs para fãs, o SM conta com dezenas de colaboradores não profissionais e não remunerados, que compartilham suas opiniões sobre seus programas favoritos em forma de *reviews*, colunas e *podcasts*. Todos que escrevem para o blog são jovens talentosos que dedicam suas horas vagas entre trabalho e estudo para trazer o melhor conteúdo que um *série maníaco* precisa para se manter informado, expressar sua opinião ou buscar opiniões diferentes sobre sua série favorita.³⁰

²⁷ Disponível em: <<http://www.cutup.com/news/detail.php?sid=413>>

²⁸ Disponível em: <<http://teleseries.uol.com.br/>>

²⁹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes tem 37 anos, mora em Porto Alegre e é jornalista.

³⁰ Descrição sobre o blog disponível no site do *Série Maníacos*. Disponível em: <<http://seriemaniacos.tv/sobre/>>

Tal característica descrita no blog *Série Maníacos* é latente nas práticas realizadas pelos mediadores. O caráter opinativo dos comentários é um ponto quase que fundamental para os agentes, e o próprio formato dos blogs incentivou o estilo. “O mundo da blogosfera é um espaço caracterizado pela liberdade de expressão, sendo a opinião o motor que a faz avançar” (RODRIGUES, 2006, p.1). Os blogs, nesse sentido, dão a possibilidade de cada um expressar suas opiniões sobre determinados assuntos de forma direta e interativa. Fica clara esta relevância quando a blogueira e jornalista Vana Medeiros descreve como iniciou o blog *Temporada de Séries*:

Eu trabalhava no site *Estrelando*, do portal R7, em um canal para falar de séries. Depois de um tempo, percebi que não queria ficar limitada àquela linguagem e resolvi criar meu próprio blog. Eu queria um espaço - que é o que considero de mais legal nos blogs - para falar de um jeito mais íntimo com o leitor, você é praticamente o amigo que está recomendando as séries. Você pode colocar lá no meio do texto um monte de coisas que você achou sobre o episódio, dá pra falar em um tom muito mais informal com o leitor.³¹

A necessidade de compartilhar espaços de discussão sobre assuntos de interesse é a principal motivação dos mediadores para buscar pessoas com as mesmas afinidades. O conjunto de vozes individuais, quando agrupadas, são capazes de promover um debate coletivo no qual cada um acrescenta informações novas e se desenvolvem interações através de troca de argumentos. Davi Garcia, responsável pelo blog *Ligado em Série*, ressalta que os blogs tornaram-se espaços onde os fãs podiam discutir e trocar ideia com outras pessoas. Para ele, a Internet trouxe novas possibilidades: “Isso não existia, cada um via seu seriado e não tinha como trocar ideia de forma online, era mais papo de bar, às vezes com amigo ou parente que também assistia. Essa relação foi mudando e aumentando também o contato com o mundo das séries”³². Da mesma forma, o blog *Box de Séries*

³¹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros é jornalista e blogueira. Possuía blogs antes mesmo de ser jornalista e escrevia sobre filmes, livros, e cultura em geral de uma forma bem pessoal. Ao entrar na faculdade iniciou um blog sobre séries para treinar sua escrita (disponível em: <<http://spoilercotidiano.wordpress.com>>). Trabalhou durante sete anos no site <www.estrelando.com.br/series> do Portal R7 e possuía contrato de exclusividade, o que a impedia de desenvolver um projeto maior. A partir de 2009 iniciou nos podcasts do blog *SpinOff* (disponível em: <<http://www.spinoff.com.br>>) sua relação com o universo dos blogs de séries. Em 2012, criou seu próprio espaço de discussão (disponível em: <<http://temporadadeseries.com.br>>) e saiu do *Estrelando* para poder se dedicar ao novo projeto.

³² Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2013. Davi Garcia tem 34 anos, é administrador e hoje integra a equipe do *Ligado em Série* ao lado de Bruno Carvalho, fundador. Disponível em: <<http://www.ligadoemserie.com.br>>

surgiu em 2007 pelo interesse de três amigos, Ana Emílio, Caio Fochetto e K., que, por vontade de compartilhar sua adoração pelas séries de TV, começaram a produzir *podcasts*³³ na sala de casa. Segundo Ana Emílio, eles foram percebendo que o blog estava recebendo acesso e que as pessoas começavam a gostar do conteúdo e foram ampliando cada vez mais. “Hoje, a gente tem um site bem completo, com notícias, *review*, colunas bem diversificadas que falam sobre produção nacional, produções internacionais, etc.”³⁴.

Um ponto em comum que se percebe nas trajetórias de criação e desenvolvimento dos blogs está no fato de que, anteriormente, a maioria dos atores possuíam espaços mais simples e individuais anteriormente. A lógica de que estes espaços eram, em seu princípio, como diários pessoais é percebida com frequência. Grande parte dos mediadores começaram seus próprios blogs sozinhos, e com o crescimento e desenvolvimento das páginas formaram alianças e projetos maiores e mais “profissionais”. No projeto *SpinOff*, por exemplo, a ideia inicial era ser um blog que hospedasse apenas *podcasts*, mas com o passar do tempo, perceberam a necessidade de alimentar não só o fluxo de visitas, como também o vínculo do ouvinte com aquele espaço. Eduardo Moreira, iniciou o projeto com outros blogueiros que estavam querendo falar sobre séries de maneira despojada e descontraída. Com o passar do tempo o foco foi mudando e novas práticas foram agregando-se ao formato inicial. “A principal mudança foi efetivamente tornar o *SpinOff* não só uma área para o *podcast*, mas também para ser uma central de notícias sobre o mundo das séries”³⁵.

No entanto, há quem defenda a ideia de manter os blogs com sua utilização original. Para Cavalca, embora tenha sido colaborador de alguns sites como o *TeleSéries*, ele sempre preferiu escrever para seu próprio blog com textos mais elaborados, buscando uma análise mais profunda.

³³ *Podcast* é o nome dado a arquivos de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC, publicados na Internet e atualizado via RSS. Normalmente são realizadas gravações de conversas ou opiniões sobre séries, episódios, acontecimentos e etc.

³⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emílio tem 36 anos, mora em Guarulhos e é analista financeira. Disponível em: <<http://www.boxdeseries.com.br/site/>>

³⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira é morador de Araçatuba - SP, tem 34 anos e é analista de sistema (editoria de tecnologia). Como redator de tecnologia, vive do blog <<http://targethd.net>>, que é quem sustenta o *SpinOff*.

Eu nunca fui muito ligado em visualização. Eu sou o blogueiro das antigas. Eu sempre me importei muito mais com o conteúdo, nunca pensei em ganhar dinheiro com a Internet, fazer publicidade. Era como um diário, que eu só queria escrever sobre o assunto que eu gostava. Noventa e nove por cento do tempo fui amador mesmo.³⁶

Da mesma forma, a motivação de Simone Miletic para criar um blog só seu (ela escrevia para o *TeleSéries*) veio da possibilidade de falar sobre assuntos que - aparentemente - só ela gostava. “Houve um tempo em que achar pessoas tão viciadas em seriados quanto eu era muito mais difícil”³⁷, relata a autora reconhecendo como as conjunturas atuais têm ajudado na troca de fluxos informacionais. Depois de chegar a mais de 400 mil visitas, a mediadora do blog *Só Seriados de TV* resolveu bancar a hospedagem independente, deixando claro aos leitores e fãs que o blog “não tem vínculo com canal algum” e “serve para que eu possa comunicar minhas opiniões. O conteúdo é de caráter pessoal”³⁸.

As estruturas desses espaços são muito características. Os sites pesquisados possuem a prática de dar notícias relacionadas ao universo das séries com postagens de reportagens sobre as narrativas, as novidades que estão por vir, informações sobre o elenco e artistas, entrevistas com produtores e qualquer tipo de notícia que diz respeito ao mundo da ficção seriada. Os mediadores agem como verdadeiros repórteres, ora conseguindo produzir seu próprio conteúdo noticioso, ora colhendo informações de outras fontes. Esta conduta é tão comum que vários blogs dão destaque exclusivo ao segmento com uma seção própria; são os casos dos blogs, *Box de Séries*³⁹, *TeleSéries*⁴⁰, *Série Maníacos*⁴¹, *Ligado em Série*⁴², *Temporada de Séries*⁴³, entre outros. As informações normalmente são dadas de

³⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavaleca*.

³⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Simone Miletic tem 37 anos, é moradora de São Paulo e é administradora, contadora e artesã. “Meu marido diz que sou marajá português, vários empregos e apenas um salário”.

³⁸ Disponível em: <<http://soseriadosdetv.com/>>

³⁹ Disponível em: <<http://www.boxdeseries.com.br/site/>>

⁴⁰ Disponível em: <<http://teleseries.uol.com.br/>>

⁴¹ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/>> e <<http://seriemaniacos.wordpress.com/>>

⁴² Disponível em: <<http://www.ligadoemserie.com.br/>>

⁴³ Disponível em: <<http://temporadadeseries.com.br/>>

maneira pessoal e informal, visando sempre a aproximação dos leitores com o blog, convidando-os a participar e opinar sobre a matéria noticiada.

Aproveitando a situação e o fato de que fazer *spin-offs* e *prequels* está muito na moda, Shonda deu uma entrevista exclusivíssima ao *Box de Séries* contando seus planos para o futuro. Mas sentem-se porque vem bomba. Em meio à entrevista a ~~bolachona~~ (sic) produtora anunciou não somente o fim próximo da amada *Grey's Anatomy*, mas que logo em seguida irá emplacar uma *prequel* da trama para o canal ABC na próxima *fall season*! Segundo a própria, os planos para *Grey's Anatomy* e a nova série, que por enquanto é chamada de *The Grey's Diaries*, já estão prontos e resta somente colocá-los em prática.⁴⁴

Outra categoria bastante comum nos blogs de fãs sobre ficção seriada televisiva é a prática de fazer *reviews*. A *review*, nada mais é do que uma análise crítica, uma resenha, sobre os episódios das séries e tem como objetivo identificar problemas, pontos positivos e traçar os aspectos considerados relevantes sobre eles. No título utilizado para este formato, normalmente, está o nome da série, o número da temporada em que a narrativa se encontra, o número e nome do episódio - como por exemplo, *How I Met Your Mother 9X20: Daisy*. Tal padrão já proporciona ao leitor uma identificação imediata sobre a natureza daquele post. Segundo Michel Arouca, o *Série Maníacos* foi um dos primeiros blogs que trabalhou com *reviews*. Para ele, *reviews* não podem ser “resumões dos episódios”:

As pessoas, às vezes, confundem *review* com *recap*, então elas falam: “Ah! Nesse episódio aconteceu isso, isso e isso, depois isso e isso”, não é isto que é uma *review*! Tem que ser bastante opinativa! Tem gente que até mudou um pouco a cara das *reviews* - que sempre foram uma coisa muito séria, que eram comparadas às críticas de cinema - e começou a incorporar humor, palavrão, sátira, sarcasmo. (...) O Thiago Leal e a Camis Barbieri, em especial, são as pessoas que mais conseguiram esse negócio de fundir o humor e o deboche e ao mesmo tempo ser inteligente e falar do episódio de uma forma que a pessoa tenha prazer na leitura, que não seja aquela coisa maçante. Da mesma forma, também temos *reviews* que parecem até tese de faculdade!⁴⁵

Nestes campos há também um grande cuidado com a prática de *spoiler* nas páginas do site. A palavra *spoiler* tem origem inglesa, no verbo *spoil*, que significa *estragar*. *Spoiler* é quando alguma fonte de informação, como um site ou um amigo, revela

⁴⁴ Parte da notícia dada por Juan Lopes através do site *Box de Séries* no dia 06/12/2013, intitulada: Shonda produzirá spin-off teen de *Grey's Anatomy*. Disponível em: <<http://www.boxdeseries.com.br/site/shonda-produzira-spin-off-teen-de-greys-anatomy/>>

⁴⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, editor-chefe do *Série Maníacos*.

informações sobre o conteúdo de algum livro, filme, série, sem que a pessoa tenha visto. O *spoiler* é uma espécie de “estraga-prazeres”, pois ele é aquele indivíduo que conta os finais, ou o que vai ocorrer com determinado personagem, sem saber se a outra pessoa realmente tem um interesse prévio naquela informação. Para esta prática ocorrer, não precisa necessariamente se contar o fato todo, pode ser qualquer texto como parte de uma fala, uma imagem ou um vídeo que faça revelações importantes sobre determinados assuntos. Por muitos posts conterem informações sobre as narrativas das séries e futuros acontecimentos - principalmente nas *reviews* - os sites costumam usar uma espécie de *spoiler alert*. Antes de o leitor clicar na matéria é anunciado no próprio título da postagem que o conteúdo daquela informação contém *spoiler*. Em alguns casos, a palavra vem nos títulos, em outros, em imagens, e ainda pode ser colocada de forma gritante a palavra “*spoiler*” acompanhada de setas para baixo, indicando que, a seguir, a escrita irá trazer referências deste tipo, apenas sendo possível ler a matéria rolando a tela para baixo. Em uma *review* que anunciava a presença de conteúdo com *spoiler* sobre *Once Upon a Time* escrita para o *Série Maníacos*, Camila Barbieri expõe a sua relação com essa prática ao mesmo tempo que revela novas informações sobre a trama e opina sobre o tema:

Odeio *spoilers*, mas acabo caindo em um ou outro até por conta dos comentários nas *reviews*, mas esse eu recebi sem querer, ao ler, antes do começo dessa temporada que fariam um episódio com a presença de Dr. Viktor Frankenstein. Acontece que achei tudo meio absurdo e completamente “nada a ver”. Frankenstein e contos de fadas? Qual é? Esses roteiristas estão doidos? Sim, estão. Mas é uma coisa boa.⁴⁶

Além de notícias deste universo, outra prática constante são produções de críticas, colunas e rankings sobre as séries. Com textos puramente opinativos, estas categorias deixam clara a posição do autor sobre o assunto comentado. Textos com conteúdo sobre “o que achamos de”, “listas”, “o melhor e o pior”, “fuja”, “vai nessa”, “séries e eu”, “dicas”, “top 10” são constantes. Embora muitas vezes os blogs sobre séries de TV busquem se assemelhar com rotinas do jornalismo convencional, o fato de ser feito por fãs traz diferenças básicas que são enfatizadas pelos próprios mediadores. Catarina Rodrigues (2006, p.46) explica que com o aparecimento dos blogs houve, de imediato, quem os

⁴⁶ Postagem de Camila Barbieri sobre o episódio 2x05 de *Once Upon a Time: The Doctor*, no site *Série Maníacos*, no dia 31/10/2012. Disponível em: <<http://seriemaniacos.tv/once-upon-a-time-2x05-the-doctor/>>

identificasse com o jornalismo. De fato, existem blogs que se caracterizam sobretudo pela informação que transmitem, expõem opiniões e alguns fazem mesmo entrevistas o que, em tudo, os aproxima do jornalismo. Mas para a autora, no entanto, estas são duas áreas distintas que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares ou até alternativas.

A conotação de informação e de estrutura de publicações trazem muitas características da prática jornalística mas pode-se observar que tal conduta só é abordada a fim de dar uma “roupagem” mais profissional para os espaços criados. Os conteúdos em si são insistentemente abordados de forma pessoal e informal. Em uma publicação de Adriel Santos Santana para o blog *Série Maníacos*, o autor questiona a cobrança por publicações isentas e reafirma as diretrizes seguidas pelo site. No post intitulado de: “Sobre dizer e defender o que se pensa”, o mediador descreve que o blog sempre foi informal e independente, um hobby entre amigos que com o tempo acabou tomando proporções fantásticas. “Foi um ‘sonho não sonhado’ que se realizou”. A imparcialidade é rebatida pelo blogueiro afirmando que nestes espaços de discussão tal prática não se aplica.

Sejamos claros: não existe essa tal imparcialidade. Sim, seja lá quem te vendeu essa idéia te enganou. Aliás, um blog é, por sua característica, uma ferramenta de opinião. Portanto, aqui não tentamos nem almejamos ser imparciais. Na verdade, somos todos parciais (“Oh, que horror!”). Todos nós temos preferências, gostos e opiniões divergentes. Por mais óbvio que seja afirmar isso, todo mundo também é assim. (...) Nossa única responsabilidade com os leitores é de sermos sinceros o tempo inteiro. Nosso único dever é com nossas próprias consciências. (...) Este continuará a ser um blog “de fãs para fãs”, com análises parciais, apresentando nossas opiniões e análises sem medo das correntes enfurecidas de opiniões.⁴⁷

Outra grande preocupação em sites de fãs que escrevem sobre seriados televisivos é com o calendário de exibições das programações. O campo destinado às datas em que uma gama de séries serão transmitidas é praticamente uma regra nestes espaços. O calendário normalmente aborda datas de estréias, retornos, renovações e cancelamentos referentes a

⁴⁷ Publicado por Adriel Santos Santanas em 11/03/2011. Disponível em: <<http://seriemaniacos.tv/sobre-dizer-e-defender-o-que-se-pensa/>>

*Fall Season*⁴⁸ e a *Midseason*⁴⁹. A citada categoria é muito valorizada pelos fãs das narrativas, pois é através das informações disponibilizadas ali que tomarão conhecimento se sua série favorita continuará no ar ou se será cancelada, da mesma forma que poderão se programar para assistir a novos lançamentos e atender suas expectativas.

Além disso, os blogs exigem tempo e dedicação dos seus autores. Um dos fatores mencionados pelos mediadores para que seu blog ganhe visibilidade e seja acompanhado pelo seu público está na rotina de publicações. Dificilmente um leitor acompanhará um blog se não souber que ao entrar naquele sítio terá conteúdos novos para consumir. As postagens devem ser feitas com frequência para criar o hábito do acesso e tal demanda requer tempo e dedicação. Michel Arouca começou a administrar o *Série Maníacos* como um *hobby*, mas embora se dedicasse a ele nos tempos livres, a atividade consumia muito do seu tempo. “É uma coisa ao mesmo tempo prazerosa e trabalhosa, é aquele trabalho que a pessoa sente prazer em fazer. (...) Nós hoje contamos com 60 colaboradores e eu continuo revisando todos os textos e postando-os pessoalmente”⁵⁰. A paixão pelas séries de TV sempre permeiam as respostas como justificativa de se dedicar a tal prática. E embora a escrita seja realizada de forma amadora, a estrutura de publicação passa longe de ser desorganizada. Praticamente todos os blogs analisados - com exceção do *Só Seriados de TV* e o *Pergunte ao Cavalca* - possuem uma estrutura digna de grandes portais de notícias, com editores-chefes, colunistas e colaboradores.

Apesar de todos os colaboradores não receberem (na maior parte dos casos) remuneração para exercer a função, existem requisitos necessários para se tornar um. O blog *Box de Séries* conta hoje com a colaboração de 30 pessoas que desempenham diferentes atividades. Alguns fazem *reviews*, outros escrevem em colunas, outros ajudam com a revisão dos textos, alguns focam-se em *reality shows*, etc. Segundo Ana Emílio,

⁴⁸ Em setembro tem início nos EUA a *Fall Season* (setembro, outubro e novembro). Este é o período mais importante para os canais de rede aberta da TV americana. É na *Fall Season* que boa parte das novas séries estreiam, substituindo as produções canceladas em maio.

Uma série que estreia em setembro tem até o mês de novembro para ‘mostrar a que veio’. As produções que não conseguem estabelecer rapidamente uma boa audiência (ou a promessa de uma audiência maior) são retiradas da grade de programação dos canais e canceladas.

⁴⁹ Em janeiro tem início nos EUA o período conhecido como *Midseason*, ou meio de temporada, que compreende os meses entre janeiro e março. A *Midseason* é utilizada pelos canais americanos para estreiar novas séries que têm uma encomenda menor de episódios (geralmente treze) e exibir novos episódios de produções e temporadas que estrearam na *Fall Season*.

⁵⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, mediador do *Série Maníacos*.

sempre que o blog tem uma baixa de participações ou está para estreiar alguma série nova, abre-se um processo de contratação. A forma de divulgação se repete na maioria dos casos: anunciam-se a disponibilidade para aceitação de novos colaboradores, para aquele momento, nas redes sociais e nos blogs, ou então, os próprios sites já contam com campos fixos para envio de interesse de participação. Embora os critérios de análise sejam diferentes de blog para blog, o sistema de seleção dos colaboradores também é similar: “geralmente a gente pede para a pessoa escrever algum texto sobre alguma série que ela assista, que ela goste, e a gente vê como que a pessoa escreve, como é a abordagem sobre o assunto”⁵¹.

Da mesma forma, Eduardo Moreira dispõe de uma equipe fixa de editores e *podcasters*, e também da colaboração de parceiros e fãs de séries. O *SpinOff* conta com voluntários que gostem de séries e de escrever e estejam dispostos a abastecer as notícias do blog constantemente; e com os colaboradores do podcast que queiram gravar uma vez por semana, um bate papo, em torno de uma hora de duração, sobre os acontecimentos dos últimos dias no mundo das séries.

Quando a gente conhece alguém que tem bom potencial, que consegue se comunicar bem, que consegue escrever bem, a gente vai atrás da pessoa. Mas uma das coisas que eu falo é que o primeiro passo do processo de seleção, o primeiro item, é o email que a pessoa manda para gente se prontificando a participar, pois se esse email não passa no nosso crivo, a pessoa já é descartada. Mas depois desse contato inicial normalmente a gente pede para o candidato mandar pelo menos dois textos com um número “x” de palavras para avaliarmos como essa pessoa pode se expressar no texto em relação à um determinado assunto ou a uma determinada série. Caso ela seja aprovada, passa por um período de estágio de pelo menos um mês, um mês e meio, para vermos qual é a frequência de textos que ela é capaz de mandar, ou se pode cumprir com o compromisso que a gente estabelece nos primeiros contatos para, depois, ser efetivada no blog.⁵²

Apesar de alguns blogs permanecerem com a ideia original de serem escritos individualmente, a ambição pelo crescimento se evidencia nos números apresentados por esses ambientes. Quando Davi Garcia se juntou a Bruno Carvalho, no intuito de ajudar na atualização do *Ligado em Série*, o site que, em 2011, possuía uma média de duas a três mil

⁵¹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2013. Davi Garcia, mediador do *Ligado em Série*.

⁵² Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

visitas diárias, viu seus números pularem para 12 a 13 mil acessos em 2013. Já o *Box de Série* alcança a média de 18 mil *views* por dia. O *SpinOff* conta o auxílio do pacote *Jetpack*, um *plugin* gratuito que funciona junto com a plataforma de blogs WordPress.org - uma das mais utilizadas no mundo - para fazer a análise das visitas ao blog (como: o que o usuário clicou, quantos cliques um determinado link teve, quais foram as citações que o blog recebeu, quais foram os termos mais citados nas ferramentas de busca que levaram o usuário até o blog, e etc.). Em dias de postagens dos famosos podcasts do site, o blog chega a receber uma média de 25 mil visitas únicas em um dia, enquanto em dias normais esse número cai para 15 mil. A expansão da cobertura e das atividades com o passar do tempo originaram números ainda maiores, como é o caso do *Série Maníacos* que chega a incríveis 1,7 milhões de *pages/views* por mês.

Muito dessa amplificação talvez tenha ocorrido com a consequente popularização e utilização das redes sociais, tanto por fãs/leitores quanto pelos blogs que as usam como canais de divulgação e repercussão das discussões antes restritas àqueles sites. Como as redes sociais são dinâmicas e estão em constante movimento e mutação, as rotinas desses ambientes foram se alterando e se moldando conforme novas formas de interação foram surgindo. O Facebook e o Twitter, por exemplo, se tornaram aliados fundamentais nessa prática e permitiram formas de contato entre fãs de maneiras distintas e cada vez mais intensas. São estruturados em torno do princípio da sociabilidade, mas por dispositivos e mecanismos nem sempre similares. Taina Bucher (2013, p.480) defende a posição de que “a tecnologia não é neutra, mas sim uma força mediadora e produtiva” e argumenta que “é imperativo olhar para as formas específicas em que a sociabilidade é programada (ou seja, codificada, montada e organizada)”. Dessa forma, esses espaços são constituídos de um conjunto de relações e atores, incluindo pessoas, tecnologia, processos de software, práticas sociais e valores, nos quais as análises devem se basear para compreendermos as dinâmicas realizadas nestas superfícies.

O Facebook é um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A ideia original era ser uma plataforma focada em criar uma rede de contatos de alunos que chegariam àquela universidade; posteriormente, o modelo se expandiu, progressivamente, por diversas outras instituições até poder ser acessado por qualquer pessoa, independente de vínculo com unidades de ensino. Lançado em 2004, o

Facebook se tornou, hoje, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. A rede social trabalha com características específicas através de vínculos de amizade, por meio dos quais o usuário tem acesso ao perfil pessoal e ao feed de notícias. O feed de notícias exibe uma visão editada do que os seus amigos estão fazendo e publicando. “Toda ação e interação ligada ao Facebook, seja uma atualização de *status*, um comentário na foto de alguém, ou um clique no botão “curtir”, pode tornar-se uma história no feed de notícias de alguém” (BUCHER, 2013, p.484). Tal plataforma também permite a criação de páginas para divulgação de informações sobre empresas, associações, grupos, e etc. Os usuários que possuem interesse em suas publicações “curtem” a página para receber em seu feed o que for postado ali; esta é a forma mais utilizada pelos blogs de discussão sobre séries para impulsionar seus conteúdos.

Outra ferramenta de relevante uso e importância para os mediadores é o Twitter. Embora fundado em 2006, ganhou destaque mundial durante os anos 2008 e 2009. O site de rede social no qual os usuários se comunicam via “tweets”, ou seja, mensagens de até 140 caracteres, tornou-se uma parte cada vez mais visível do nosso panorama midiático. A adoção da plataforma por figuras públicas, altamente conhecidas, levou a base de usuários a um aumento drástico. Muitas vezes descrito como um site de “*micro-blogging*”, o Twitter, mais recentemente, tem sido chamado de “a rede social em tempo real”, o que descreve uma mudança de ênfase discursiva, no qual as notícias estão sendo atualizadas a todo instante, ao invés de ser um ambiente de “blogs estáticos”. Tal mudança de perspectiva e de uso é evidenciada na própria concepção do Twitter que, até 2009, exibia a pergunta “o que você está fazendo?”, posteriormente alterada para: “o que está acontecendo?”. Os usuários escolhem quais pessoas irão “seguir”, e alguns optam por acompanhar aqueles que conhecem pessoalmente, enquanto outros, por seguir celebridades e figuras públicas, alertas de notícias, negócios ou simplesmente pessoas que acharem interessantes. Outra função importante do Twitter foi a implantação do uso de *hashtags* que gera palavras-chaves precedidas do ícone #, as quais o usuário pode acompanhar e buscar por termos específicos, gerando uma discussão mais ampla sobre o tópico. Além disso, ainda é possível ao usuário *retuitar* (reenviar) mensagens de outros usuários para os seus seguidores.

Os diferentes usos das plataformas, bem como a exploração destas atividades por parte dos blogs, vêm se tornando um grande aliado para impulsionar a visibilidade e interação dos sites. Para o mediador do *Série Maniacos*, as redes sociais ajudaram consideravelmente a alavancar o tráfego nos blogs e a estreitar o relacionamento com as pessoas que acompanham o site. “Como eu administro as redes sociais, eu tento não ser só um clone do blog, tento fazer conteúdo exclusivo tanto para o Twitter, quanto para o Facebook. Por exemplo, se sai o novo pôster de *Breaking Bad*, eu não preciso criar um post para colocar no SM, eu vou lá e coloco a foto no Facebook”⁵³, e no Twitter o blogueiro pode dar a informação sobre a presença de um artista, por exemplo: “Olha, o ator de *Battlestar Galactica* está no Twitter, sigam ele”. Já Eduardo Moreira relata que todas as notícias e posts do blog *SpinOff* vão para as redes sociais, e apenas quando acontece algum evento ou alguma informação extra relevante, faz-se o envio, primeiro para as redes sociais, mas, logo em seguida, coloca-se o post sobre o assunto no sítio original.

Quando acontece algum evento de premiação ou indicação de série ou, por exemplo, finais de temporada, nós fazemos a cobertura disso com comentários e replicações de comentários dos leitores através da nossa conta do Twitter. Em via geral, há conteúdos diferentes no blog e nas redes sociais. A rede social, no caso o Twitter e o Facebook, acaba sendo mais orgânica, uma coisa mais viva no sentido de ter uma interação em momentos importantes, em eventos importantes, tem essa interação imediata e acaba funcionando muito bem, principalmente em dias de eventos especiais.⁵⁴

De forma similar, o blog *Box de Séries* conta com publicações do conteúdo do site, mas procura sempre realizar esta tarefa de maneira mais específica para aquela rede social e para o público que acessa o conteúdo a partir dali. “Quando sai o *trailer* de alguma série nova, por exemplo, a gente não coloca no site, colocamos na rede social porque é uma maneira do nosso internauta consumir aquilo mais rápido, ficar sabendo primeiro”⁵⁵. Além disso, podem ser disponibilizadas fotos promocionais, *tweets* de algum ator ou produtor que possa ter revelado alguma informação sobre as produções, entre outros.

⁵³ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, mediador do *Série Maniacos*.

⁵⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do *SpinOff*.

⁵⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emílio, mediadora do *Box de Séries*.

No entanto, o mediador Davi Garcia utiliza um sistema de *feed automático* no *Ligado em Série* em que toda vez que se publica algo no site, o sistema já posta automaticamente a informação no Twitter. Mas, para ele, isto não significa que eles usem as redes sociais apenas para divulgação. Uma das características específicas dos agentes é que, usualmente, eles disponibilizam para os leitores os perfis dos próprios autores e não apenas o canal oficial do blog. “Eu, particularmente, gosto muito de comentar no meu próprio Twitter, fazer comentários rápidos de coisas que assisti e que não vou escrever um texto no site mas que eu goste de comentar, e sempre acaba fomentando mais troca de ideia com as pessoas mais diretamente”⁵⁶. Esta conduta aproxima ainda mais os fãs aos blogueiros e às suas opiniões como se este fosse uma personalidade digna de ser “seguida” ou de se tornar um “amigo”. Segundo José van Dijck (2012, p.164), “a internet em geral - e as plataformas de mídias sociais em particular - não é apenas um veículo para facilitar as conexões, mas também se manifesta como um meio para *desenvolver* ligações entre pessoas, ideias e coisas”.

As diferenças, todavia, entre as dinâmicas nas redes sociais e nos blogs ficam ainda mais claras quando observamos os comentários dos leitores. De acordo com Ana Emílio, a diferença primordial está no conteúdo que, normalmente, nas redes sociais é mais rasteiro, demonstrando concordância ou discordância ou sendo feito de forma mais rápida até porque a pessoa pode estar consultando o celular por exemplo e, então, não ter tempo de ficar escrevendo uma discussão aprimorada. Já no site, os comentários tendem a ser mais elaborados, as pessoas dão uma opinião mais embasada, citam outras coisas. Na *review* do episódio *Killer Within* de *The Walking Dead* (3X04), Pedro Morais, autor da crítica, expõe seus argumentos no blog e é seguido por 26 comentários muito bem trabalhados e estruturados dos internautas:

Adeus infância do Carl. Isso ficou bem claro naquele flashback da fazenda. Mesmo sabendo que não devemos nos apegar a ninguém, é inevitável fazer isso, afinal eles já estão há tanto tempo conosco que não se importar chega a ser impossível. Tudo bem, não perdemos os personagens mais amados, mas eles tinham carisma (até a Lori). O T-Dog chegou de fininho como que um figurante mesmo, estava no grupo só por estar, e aí quando nós começamos a nos importar com ele e quando o personagem vai ganhando mais destaque ele vai e morre. Foi um baita banho de água fria e bem que a Carol poderia ter avisado que tinha um

⁵⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2014. Davi Garcia, mediador do *Ligado em Série*.

zumbi atrás dele. E ele morreu na maior honra. Deixou ser mordido pra fechar o portão, e ainda se sacrificou pela Carol que é outra personagem que cresceu muito. Espero que ela não seja uma Sophia 2.0 e apareça logo. Agora vamos ao ponto alto do episódio, a morte da Lori, que apesar de ter lido Spoilers, eu nunca acreditei que ela morreria agora, e nem que o bebê sobreviveria. Na minha opinião a personagem se redimiu comigo e aquele “Good Nigth Love” foi de matar. A Maggie foi genial nesse episódio, além do Andrew e da Sarah dignos de indicação ao Emmy. Aquela cena final que Rick vê que a Lori está morta entra para a mais triste da série, mais até que a Sophia e que a morte da Amy. O grupo agora está desestabilizado. Eles perderam uma integrante de força, e perderam um dos pilares do Rick. Eu tenho certeza que os prisioneiros vão ficar no grupo do Rick, afinal depois que o Oscar matou o Andrew (filho da mãe), ele carimbou o passaporte pro grupo do Rick. Ótima review.⁵⁷

Já os comentários gerados nas redes sociais não demonstram um poder de análise tão profundo como nos feitos diretamente nos blogs. São, em sua maioria, comentários curtos, escritos de maneira informal e carregados de sentimentos, como vibração, raiva, alegria, empolgação, sarcasmo, etc. Ao publicar uma foto no Facebook do elenco de *Gossip Girl* nos bastidores das últimas gravações da série⁵⁸, os comentários que se seguem são do tipo: “Poooooxa”⁵⁹, “PQP. #Xatiada”⁶⁰, “A Georgina vai ficar a temporada inteira? Legal.”⁶¹, “Que pena. Vai deixar muitas saudades. Me lembro como se fosse ontem quando a Serina chega a Estação Central. Lembro até da primeira música”⁶². Para Davi Garcia, o mais interessante das redes sociais é a resposta quase imediata: “você fala alguma coisa e alguém ali vai te responder na hora. No site não, você publicou um texto e a pessoa vai comentar amanhã, você vai ver depois de amanhã, não tem aquela discussão tão *on demand* quanto é na rede social”⁶³. Para Eduardo Moreira e Michel Arouca - *SpinOff* e *Série Maníacos* respectivamente - os comentários nas redes sociais também tendem a ser

⁵⁷ Comentário de #10 feito por Alex no dia 07/11/2012.

Disponível em: <<http://www.boxdeseries.com.br/site/twd-3x04-killer-within/#comment-702787871>>

⁵⁸ Publicada por *Box de Séries*, no dia 21 de outubro de 2012, com a legenda: “E as gravações da última temporada de *Gossip Girl* chegaram ao fim!”.

Disponível em: <https://www.facebook.com/boxdeseries/photos/a.10150171608073700.315643.297499738699/10151178056093700/?type=1&relevant_count=1>

10150171608073700.315643.297499738699/10151178056093700/?type=1&relevant_count=1>

⁵⁹ Comentário de #2, feito por Bárbara Nazly, no dia 21/10/2012 às 16h32.

⁶⁰ Comentário de #4, feito por Renon Bertolace, no dia 21/10/2012 às 16h34.

⁶¹ Comentário de #10, feito por Camila Oliveira, no dia 21/10/2012 às 16h37.

⁶² Comentário de #17, feito por Marcos Shs, no dia 21/10/2012 às 17h23.

⁶³ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Mediador do blog *Ligado em Série*.

mais diretos e até um pouco mais agressivos. “Se a pessoa está chateada porque atrasou a *review* de Hannibal, por exemplo, ela vai entrar no blog e deixar um comentário como: ‘pessoal, acompanho o site há muito tempo e gostaria de solicitar a *review* de Hannibal’. Já no Twitter, o usuário colocaria: ‘meu, cadê a *review* de Hannibal???’”⁶⁴.

Desta forma, podemos perceber que o universo dos blogs de discussão sobre séries de TV possuem características marcantes de interação e produção de sentido de fãs para fãs. Os agentes que escrevem nestes espaços são ávidos por notícias e informações, e mais do que isso, sua principal motivação é a possibilidade de expor suas próprias opiniões e compartilhar de conteúdos com semelhantes e enriquecer seu mundo de novos saberes. O desejo por produzir “o melhor material”, “o mais completo site” é o que estimula os mediadores a perder (ou ganhar) tempo assistindo e produzindo argumentos e significações para esse público. O poder gerado pelo fato de se sentir prestigiado e ter suas opiniões compartilhadas e apropriadas por esses leitores fazem dos mediadores um dos principais elos de ligação entre o mundo das produções de ficção seriada televisiva com os fãs dispersos pela rede.

2.2) Quem são os mediadores e como atuam

Um número extenso de fãs de ficção seriada televisiva criam e gerenciam espaços para a troca de informações. Eles são capazes de conectar diversos usuários em torno de interesses comuns e compartilham experiências e conhecimento. No desenvolver do tópico, buscamos entender qual o papel dos mediadores na composição destes espaços, como ocorre a dinâmica de troca de informações de maneira tão dedicada por parte dos atores envolvidos e como se dão as regras e sociabilidades inseridas na estrutura dos blogs. Para compreender o fluxo dentro da rede é preciso perceber os valores e relação que ali se constroem e analisar as conexões estabelecidas entre os atores que permeiam esses ambientes.

⁶⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, mediador do *Série Maníacos*.

2.2.1) Definindo práticas e atribuições

Entender a função do mediador em relação aos fãs e a indústria de séries televisivas não é uma tarefa simples. Buscando observar as práticas cotidianas, o funcionamento dos blogs e os discursos racionalizados dos próprios mediadores sobre o tema, tenta-se estabelecer conexões e justificativas sobre as motivações destes agentes em exercer um investimento de tempo, trabalho e, muitas vezes, dinheiro na atividade desenvolvida. Ser fã de seriados de TV não os tornam mediadores. A prática desenvolvida a longo prazo com a construção de locais de discussão traz uma série de características específicas a função. Qual é o papel dos mediadores e quais são suas motivações?

A principal motivação exercida pela atividade está na partilha de referências simbólicas ligadas ao objeto que se cultua. Em geral, os mediadores são os criadores, administradores das comunidades e responsáveis pela alimentação dos blogs com informações e implementação de regras nestes espaços. Para Ana Emílio, informar e compartilhar a sua paixão é o grande motivo de se dedicar ao blog. “O *Box* começou porque a gente gostava muito daquele assunto e começamos a sentir a necessidade de não só dividir entre nós três - eu, Caio, e K. -, mas dividir com mais pessoas, fazer amigos, discutir e falar dessas séries”⁶⁵.

Para Pierre Bourdieu (1984), o princípio do gosto baseia-se no *habitus* que se reflete em capital social, cultural e econômico. É um instrumento que auxilia o entendimento de uma certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos. “O *habitus* permite o estabelecimento de uma relação inteligível e necessária entre práticas e uma situação, cujo sentido é produzido pelo *habitus* por meio de categorias de percepção e admiração que são, por sua vez, produzidas por uma condição social observável” (BOURDIEU, 1984, p.101). É uma troca constante entre esquemas individuais e socialmente construídos, de disposições estruturadas (social) e estruturantes (no indivíduo). Portanto, a troca de experiências exprimida pelos mediadores são o motor principal de tais práticas e sugerem que a intensidade emocional e a procura pela exibição

⁶⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emílio, mediadora do *Box de Séries*.

dos espaços para os demais fãs e admiradores do objeto cultuado constituam a celebração do *habitus* destes agentes.

Segundo tal ponto de vista, é importante pensar nestas práticas não apenas como movimentos pessoais e inerentes ao indivíduo, mas como uma troca de mão dupla. As ações, comportamentos, escolhas e aspirações individuais não derivam diretamente de atitudes pensadas e orquestradas, mas são, principalmente, produtos da relação entre o *habitus*, as pressões e os estímulos que ocorrem nestes espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias. Segundo Bourdieu, a existência de espaços especializados e relativamente autônomos são correlativos à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos:

através dos investimentos indissolivelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. (...) Todo campo, enquanto produto histórico, gera o interesse, que é condição de seu funcionamento. (BOURDIEU, 1990, p.126-128)

Observamos, assim, que as práticas e condutas adotadas pelos mediadores são uma incessante adaptação entre indivíduo e sociedade. O papel do *habitus* no *fandom* demonstra em que medida confirmam-se as hierarquias socioculturais existentes, contrapõem-se essas hierarquias ou criam-se novas hierarquias além do contexto atual. A principal justificativa para se realizar o movimento de se criar blogs para discussão de séries de TV extrapola o discurso do afeto. Embora o prazer relacionado aos produtos midiáticos de adoração seja o estalo inicial para esta conduta, o desejo de se criar conexões com outros fãs é visível. O mediador Eduardo Moreira explica que a função do *SpinOff* e de todos os que colaboram com o blog “é ser mais uma via de discussão de fã de série para fã de série. Os fãs são passionais, são emotivos, e nós também somos”⁶⁶.

Para Lawrence Grossberg (1992) é através do afeto que se justifica o investimento realizado pelos fãs na criação destes espaços. Afeto pode também ser definido pela “inflexão do investimento particular, pela natureza da preocupação (carinho, paixão) no investimento (...). Dentro de uma sensibilidade afetiva, textos servem como “outdoors” de um investimento” (p.57). Neste sentido, os blogs funcionam como exibição do afeto pelo produto cultuado, demonstram o grau de afetividade dedicado por aquele mediador ao

⁶⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*

objeto de cultivo. Você pode compartilhar dos mesmos prazeres e significados com outras pessoas, mas você não pode saber nem medir como elas internamente se sentem: é através da dedicação que os mediadores realizam. Produzindo e mantendo esses ambientes é que eles expõem seu grau de afeto pelas séries de TV.

Ao mesmo tempo, é importante demonstrar seu ponto de vista e seu domínio sobre o assunto aos demais. Os mediadores acreditam que estão em um lugar de responsabilidade e destaque diante dos outros fãs, o que lhes confere poder de fala e centralização da informação. Proporcionar um ambiente rico de discussão e interação e expandir a experiência das séries são consideradas as principais atribuições dos blogs. “A nossa função é de estabelecer um canal de comunicação e integrar quem gosta de séries, quem quer discutir, quer falar sobre séries. O site acaba integrando o pessoal que tem interesse em comum”⁶⁷. Já Vanessa Medeiros relaciona sua atividade atual com a dos fãs que produziam *fanzines* no passado:

Eu acho que minha função seria estender a experiência que o leitor/espectador tem ao assistir uma série. Os blogs de séries hoje em dia fazem um pouco o papel que os *fanzines* faziam nos anos 1970 e 1980. O pessoal que assistia *Star Trek* lá nos anos 1970 escreviam *fanzines* para compartilhar com as pessoas suas percepções: “Olha gente! Vocês viram aquele episódio? Vocês repararam naquela coisa? Você viu aquele diálogo?”. Acho que o blog de série faz tanto sucesso porque é um pouco disso, é aquela pessoa que gostou tanto do *Casamento Vermelho*⁶⁸ de *Game of Thrones* que precisa espalhar isso para o mundo, sabe? Precisa dizer o quanto ela ficou chocada e, o que é legal nisso é porque é um compartilhamento pelos gostos.⁶⁹

Da mesma forma, Ana Emílio acredita que a possibilidade de informar e comentar sobre as séries se torna a sua função: “A função primordial é sempre informativa, a gente quer informar, trazer novidades, comentar e fazer esse contato direto, bater essa bola. É essa interação que move a gente, que é bacana. Porque se não tiver isso você vai estar escrevendo para quê?”⁷⁰.

⁶⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2013. Davi Garcia, mediador do *Ligado em Série*.

⁶⁸ *Casamento Vermelho* é o nome dado pelos fãs há uma cena de grande impacto no episódio 09 (“*The Rains of Castamere*”) da terceira temporada da série *Game of Thrones*.

⁶⁹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros, mediadora do *Temporada de Séries*.

⁷⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emílio, mediadora do *Box de Séries*.

A troca de informações e opiniões com outros fãs é uma justificativa recorrente. A atividade fã é antes de mais nada uma prática social que necessariamente envolve o sentido de pertencimento. Os fãs que participam desses espaços, embora dispersos na rede, fazem da busca pela “auto-legitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais “desconectadas” da comunidade que elas aparentem ser. Cada gesto, cada investimento (material ou simbólico) relativo ao objeto de culto singulariza o fã perante os demais” (MONTEIRO, 2013, p. 106). A sociabilidade presente nas comunidades, seja através de discussões, seja através da troca de informações faz com que se crie uma relação de simpatia, confiança e identidade entre as partes que se encontram em situação de desvantagem. Os mediadores por serem responsáveis pela criação e manutenção dos espaços também podem, legitimamente, controlar e moderar a participação de seu público, aprovando ou desaprovando a entrada ou permanência de um membro ou restringindo sua participação.

A capacidade dos mediadores de agregar e construir redes duráveis de relações de conhecimento mútuo e de reconhecimento em torno dos blogs criados é o que Bourdieu (1986) denomina de *capital social*. Segundo o autor, a participação do grupo oferece uma “credencial” que lhes dá direito e crédito, nos vários sentidos da palavra. Através das trocas materiais e/ou simbólicas e pela aplicação de conceitos socialmente criados, como o nome do site e conjuntos de regras e rotinas, o capital social é mantido e reforçado. Para Bourdieu (1986, p.21), “o volume de capital social possuído por um agente depende, portanto, do tamanho da rede de conexões que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital possuído (econômico, cultural ou simbólico) em seu próprio direito por cada um daqueles à quem ele está ligado”. O esforço de tempo, trabalho e, muitas vezes, de dinheiro que os mediadores realizam para manter os sites em pleno funcionamento, pode ser explicado, neste sentido, pela produção e investimento na criação de um capital social que só é efetivo com relações e conexões duradouras.

Em outras palavras, a rede de relacionamentos é o produto de estratégias de investimento, individual ou coletiva, consciente ou inconscientemente, que visam estabelecer ou reproduzir relações sociais que são diretamente utilizáveis, a curto ou a longo prazo, ou seja, a transformação das relações contingentes, como as do bairro, local de trabalho, ou até mesmo parentesco, em relações que são ao mesmo tempo necessárias e eletivas, implicando obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de gratidão, respeito, amizade, etc) ou institucionalmente garantidas

(direitos). Isto é feito através da alquimia da consagração, a constituição simbólica produzida pela instituição social (instituição como um parente - irmão, irmã, primo, etc - ou como um cavaleiro, um herdeiro, um ancião, etc) e infinitamente reproduzidas através da troca (de presentes, palavras, mulheres, etc), que incentiva e que pressupõe e produz o conhecimento mútuo e o reconhecimento. (BOURDIEU, 1986, p. 22)

Acima de tudo, o capital social tem um custo para ser produzido, uma vez que requer um investimento significativo de tempo e esforço. As relações de confiança entre os membros e fãs que frequentam os blogs de séries, muitas vezes, exigem longos períodos de troca de conhecimento e interação para se desenvolver. O papel da partilha de informação no contexto estudado, faz com que o capital social reduza as incertezas das informações por espalhar o conhecimento sobre as séries ou faz com que comportamentos referentes àquele objeto sejam mais previsíveis. Dessa forma, “além de atuar como fóruns de troca de informações, redes e associações facilitam a ação coletiva e de tomada de decisão, aumentando os benefícios de conformidade com o comportamento esperado ou aumentando os custos de descumprimento” (GROOTAERT e BASTELAER, 2002, p.4). Podemos ver, portanto, que o capital social adquirido e desenvolvido pelos mediadores pode ser acumulado e produzir um fluxo de benefícios.

O poder de influência dos mediadores em relação aos demais fãs que frequentam e participam das comunidades fica evidente em muitos posts escritos nos blogs. Isaque Criscuolo, colaborador do *Série Maníacos*, escreveu uma *review* sobre o episódio *2x01 (City of Heroes)* da série *Arrow*⁷¹ e recebeu 42 comentários pelo Facebook e 115 diretamente no blog. A grande maioria exalta o retorno da segunda temporada da série mas, igualmente, o retorno dos *reviews* do blogueiro: “Feliz não só com a volta de Arrow mas com as fantásticas *reviews* do Isaque - perfeitamente detalhadas, transbordando informação e bom humor”⁷²; “Eu estava com saudades das suas *reviews*, cara! Adorei o novo formato com as *quotes*. E o vídeo também ficou ótimo! Gostei das novidades, é por isso que eu amo vir aqui ler essas *reviews*, nunca é perda de tempo!”⁷³.

⁷¹ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/arrow-2x01-city-of-heroes-season-premiere>>

⁷² Comentário de #75 feito por LunaB no dia 14/10/2013 às 13:52h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/arrow-2x01-city-of-heroes-season-premiere/#comment-1082361776>>

⁷³ Comentário de #68 feito por Mayara no dia 14/10/2013 às 12:14h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/arrow-2x01-city-of-heroes-season-premiere/#comment-1082361776>>

Para Chris Anderson, esses fãs são formadores de preferências, “pessoas cujas opiniões são respeitadas. Eles influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentaríamos” (ANDERSON, 2006, p. 105). Da mesma forma, Braga destaca que um novo modo de expressão individual e de interação com os demais promove uma existência mediada e midiática, que eleva muitas vezes indivíduos comuns à condição de “microcelebridade”. Elas “alcançam um valor simbólico significativo devido a sua *performance* nos ambientes sociais da Internet” (BRAGA, 2008, p. 50). Este universo ganha destaque no cenário da produção e consumo de ficções seriadas televisivas.

Halavais (2002) mostra que os blogueiros valorizam a postagem de conteúdo novo para suas audiências, indicando que essa percepção pode influenciar parte daquilo que é publicado por eles. Além disso, mostram-se relevantes os comentários recebidos pelos blogueiros na decisão do que vai ser publicado. Ou seja, “parte da percepção de valor na atividade dos blogs pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência” (RECUERO, 2009, p. 117).

Através da coordenação e cooperação para benefício mútuo, os mediadores conseguem construir uma rede de confiança e interação capaz de influenciar decisões e incentivar novos hábitos de consumo. Para Vana Medeiros, o poder da indicação é outro papel fundamental dos blogs. Por exemplo, se muitas pessoas percebem que uma série está sendo muito falada, conseqüentemente elas começam a assisti-la: “É bem por influência mesmo. Eu acho que o potencial da influência é até mais importante do que a extensão da experiência”⁷⁴. Da mesma forma, Davi Garcia acredita que através da tentativa de fomentar discussões sobre as séries no blog, acaba-se dando mais visibilidade àquela narrativa. “Se eu entender que a série é legal e merece ser vista por mais gente, de repente um texto que eu possa escrever possa influenciar alguém a começar a assistir e começar a discutir também”⁷⁵. Juliano Cavalca sempre acreditou que com textos bem fundamentados ele poderia direcionar seu público para as séries que ele acreditava valer a pena serem compartilhadas:

⁷⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros, mediadora do *Temporada de Séries*.

⁷⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2013. Davi Garcia, mediador do *Ligado em Série*.

Não adianta você escrever um post apenas dizendo como *Lost* é legal, ou como *24h* é legal. Eu sempre tentava desenvolver um pouco mais ou explicar um pouco mais para me ajudar a entender e também ajudar os amigos, os fãs, os colegas que liam o blog. (...) Eu ia no blog do colega e comentava, eles vinham no meu e comentavam, faziam sugestões e a gente seguia e recomendávamos para os nossos leitores. Então aquilo passava a ser um sistema de indicação que acabava gerando um público para o seriado também. (...) Você fazia um texto exaltando as qualidades e isso incentivava o público leitor a assistir e virava uma rede. Você recomendava alguma coisa, outros blogueiros assistiam e recomendavam para o público deles, daí eles tinham outra recomendação que eu assistia e falava bem também. Então era muito na base da indicação mesmo, do teu entusiasmo para aquela joia nova que descobria e você acaba incentivando os outros a assistirem.⁷⁶

Já Eduardo Moreiro, apesar de concordar com o direcionamento dos comentários feitos pelo seu blog, acredita que a maioria dos leitores possa contar com o senso crítico e com a opinião própria para tomar os seus próprios direcionamentos. O mediador descreve que é de praxe colocarem ao fim dos posts que a decisão de conferir aquele piloto ou aquele episódio é do leitor e que o blog apenas passa uma opinião.

Eu gosto muito de pensar que há uma influência do *SpinOff* indicando séries boas e de qualidade e depois o leitor, o ouvinte do podcast, possa conferir pelos seus próprios olhos e tomar suas próprias decisões do que, por exemplo, a gente elogiar ou criticar uma série - coisa que a gente faz muito - apenas com o objetivo de dizer ao leitor: “olha, isso aqui não presta, não assista”. (...) Mas entendo que tem muita gente que acaba se direcionado pelos comentários ou pelas opiniões passadas pelo blog para poder assistir às suas próprias séries porque isso é até um processo natural. A gente sempre busca referências para uma porção de coisas que a gente quer consumir na nossa vida, é uma busca pela opinião para poder depois tomar nossas próprias decisões.⁷⁷

Ao observarmos as relações entre os fãs dentro das comunidades, em um primeiro momento podemos crer que exista uma “inteligência coletiva”, utilizando-se dos princípios descritos por Jenkins e Lévy, que seria o resultado da troca de informações por interesses em comum dos frequentadores em um ambiente ideal. Fica evidente a dinâmica em que o mediador disponibiliza informações privilegiadas e os demais fãs acrescentam novos dados e percepções, no entanto, diferentemente das percepções dos autores, estas relações estão longe de serem isentas de tensões sociais. Ao contrário, são definidas por hierarquias e disputas por capital subcultural e social, ações divergentes, e busca por distinção e poder.

⁷⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavalca*.

⁷⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

Os aspectos de diferenciação entre fãs de um mesmo tipo só são reconhecidos através das opções de consumo e práticas exercidas através da participação, conhecimento e imposição de suas convicções.

Estudos inspirados na obra de Bourdieu (BROWN, 1997; ERICKSON, 1996; THORNTON, 1995) expõem que as culturas fãs não só constroem novas hierarquias dentro de seus *fandoms* como reproduzem as hierarquias da cultura oficial nas próprias subculturas. Ser antenado e ficar por dentro do mundo das séries televisivas se tornam importantes ferramentas de status cultural, e funcionam como capital subcultural, papel chave nas construções identitárias dos fãs. Sarah Thornton (1995) em seu trabalho “Club Cultures: music, media, and subcultural capital” analisa as hierarquias existentes nas subculturas das festas *raves* britânicas e dos *dance clubs* e defende que o “capital capital subcultural confere status para o seu possuidor aos olhos daquelas pessoas que importam” (THORNTON, 1995, p. 11). Embora exista um aparente discurso de que os blogs seriam construídos sem pretensões de massificação, o que se observa é o contrário: há uma clara disputa por visibilidade, estabelecimento de reputações e hierarquias que explicam o esforço despendido pelos agentes envolvidos.

Assim, o objeto de distinção no *fandom* não é mais o texto, mas o sentido constituído na interação entre texto e leitor. Da mesma forma, a chave para a compreensão das recompensas emocionais do *fandom*, assim como as suas consequências sociais e culturais, se deslocam das questões macro de poder, hegemonia e subversão para questões de eu e identidade no *fandom*. (SANDVOSS, 2013, p.35)

As relações entre o mediador e os fãs e entre os mediadores de diferentes blogs através da troca direta de informações entre as partes, ao mesmo tempo que os une como intermediários da comunicação também os separa como instrumento de distinção. Segundo Bourdieu (1989) é importante ir contra ao erro comum da “interação”, que consiste em reduzir as relações de força em relações de comunicação. “Não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico” (p.11). O mediador do blog *SpinOff*, Eduardo Moreira, demonstra em seu discurso como se dá a relação com os fãs que frequentam o blog, e afasta a ideia de uma “inteligência coletiva” com trocas justas

para todos os pontos desta corrente, o que, segundo, ele ocorre na prática são conflitos recorrentes. Há também a designação de colaboradores do sites que ficam responsáveis por responder ou não aos comentários que julgam pertinentes: “quando tem algum *post* com algum comentário um pouco mais enfático ou alguma coisa mais interessante eles acabam fazendo as respostas dos comentários”. A maior causa de conflito segundo o mediador, no entanto, se dá pela natureza passional do fã.

Óbvio que já aconteceram algumas coisas desagradáveis, como fãs não compreendendo que existem opiniões contrárias no mundo, como a gente falar mal de uma série e a pessoa acabar discordando e colocando os seus posicionamentos de uma forma mais enfática. Existem alguns fãs que são passionais além da conta então é natural isso acontecer, mas com o passar do tempo a gente vai aprendendo a como lidar com isso da melhor forma possível, ou não. Porque é complicado quando as pessoas começam agredir de forma pessoal o que você está fazendo apenas porque você emite uma opinião contrária àquela que a pessoa acredita. É realmente complicado lidar com isso.⁷⁸

Discussões sobre opiniões divergentes e, principalmente, por envolvimento distintos em relação a alguma série são constantes nos blogs e redes sociais. E é natural que, segundo Bourdieu (1989), as diferentes frações que frequentam esses ambientes se envolvam em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme os seus interesses. Davi Garcia revela que as discussões são muito comuns pois existem pessoas que são superfãs de uma série e se há uma crítica em relação à narrativa, elas acreditam que o colaborador está “fazendo aquilo de sacanagem”. Segundo o mediador do blog *Ligado em Série*, há sempre o questionamento do tipo: “Se você odeia essa série por que está escrevendo sobre isso? Coloque alguém que goste para comentar!”. Davi explica que anteriormente se importava mais com os comentários de tom mais elevado, mas que o site mudou o sistema que antes permitia comentários sem identificação (anônimo), para agora somente autorizar comentários que direcionem para o perfil pessoal do leitor no Facebook, o que, segundo ele, inibe um pouco as pessoas de fazerem comentários de forma mais grosseira: “Quando a discussão é mais no nível da ideia é tranquilo, afinal ninguém é obrigado a concordar com tudo o que a gente escreve, se a

⁷⁸ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

sentidos da palavra, por um subgrupo claramente delimitado e perfeitamente visível a todos, conhecido por todos, e reconhecido por todos, para que as “pessoas que são conhecidas” e quem pode falar em nome de todo o grupo, representem-no e exerçam autoridade em nome de todo o grupo. O desejo pelo reconhecimento e pela legitimação da representatividade fica claro nos discursos expressos por alguns mediadores. Vana Medeiros acredita que o retorno que tem dos fãs se dá pela relação amigável com o leitor, pois passa a sensação de que é um amigo que está indicando uma série e não uma pessoa desconhecida. “As vezes a gente escreve um texto mas não pensamos que tem não sei quantas mil pessoas lendo. De repente você publica e vem pessoas falarem no seu Facebook com você. (...) É estranho porque você não é famoso, você só escreve em um blog”. No entanto, a mediadora deixa clara a importância do reconhecimento e do papel legitimado pelos fãs do espaço que produz: “eu acho muito legal! É uma coisa muito surreal! Porque é esse tipo de pessoa, esse tipo de fã que vai fazer você se sentir estimulado a continuar fazendo aquilo. Porque não adianta você começar a escrever e ver que ninguém está lendo. O estímulo todo acaba”⁸⁴.

Da mesma forma, para Bourdieu (1986), fenômenos como o “culto à personalidade” ou a identificação de líderes estão latentes na própria lógica da representação. Os porta-vozes do grupo que ele deve expressar, até por sua distinção e visibilidade, constituem a parte essencial deste poder que é totalmente definido dentro da lógica do conhecimento e reconhecimento, do poder simbólico. Portanto, se a busca pela audiência é parte integrante dos universos dos mediadores, as disputas não ocorrem apenas dentro destes espaços, mas, principalmente, fora deles, entre os próprios mediadores e pela busca de uma maior visibilidade dos seus blogs. A relação entre mediadores é complexa: se por um lado se constroem parcerias e amizades com trocas de informações e favores, por outro há exclusão e conflitos. É comum a parceria entre os blogs em projetos de outros sites, com convites para eventos, participação em podcasts, ações em conjunto, textos disponibilizados para outros canais e indicações no próprio site para blogs parceiros. No entanto, para Michel Arouca do *Série Maniacos* existe muita vaidade entre os mediadores dos blogs de séries:

⁸⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros, mediadora do *Temporada de Séries*.

um quer ser melhor do que o outro, fica chateado quando um consegue uma entrevista melhor do que o outro. Sempre tem um pouquinho dessa dor de cotovelo. Eu quando vejo que um site conseguiu uma entrevista que eu não consegui eu fico puto, não com a pessoa que conseguiu, mas com a situação.⁸⁵

Da mesma forma, Simone Miletic acredita que muitos blogueiros protegem seus contatos para informações exclusivas acreditando que esta conduta, de alguma forma, garantirá maior audiência. Já Eduardo Moreira vê que as disputas entre blogueiros se dão pelo espírito competitivo de alguns mediadores que enxergam os demais como concorrentes. No entanto, por mais variados os motivos das discussões, os mais comuns relatados são causados por acusações de plágio e cópia de conteúdos. Paulo Serpa, fundador do blog *TeleSéries*, revela que as relações são muitas vezes conflituosas e nem sempre obedecem a teoria de uma cultura participativa em que todos os elos trocam informações de maneiras colaborativa.

Eu tenho boas relações com alguns blogueiros e péssimas com outros. Conheço alguns pessoalmente, troquei mensagens com outros, alguns colaboraram voluntariamente comigo, outros cheguei a agitar parcerias. E tive disputas, por plágio, ou ainda por pegarem colaboradores meus. A verdade é que se formos pensar blogs de séries como negócio... puxa, só existiria mercado para uns três. E temos uns dez bons blogs, né? Então existe concorrência e vaidade.⁸⁶

Discussões como sobre plágio, maior audiência e fontes exclusivas trazem à tona as contradições com a ideia de Internet como um meio distintivo ou resistente a dominações culturais como a mídia de massa. No entanto, ao nos aprofundarmos pelo universo dos blogs, pode-se perceber que estas lógicas apenas reproduzem estruturas e seus conteúdos originais. Para John Fiske (1992), a cultura fã reproduz muitas das instituições da cultura oficial, sendo assim, começa a reproduzir equivalentes destas instituições formais. Ana Emílio, do *Box de Séries*, ao explicar como se dão os conflitos entre os mediadores expõe a importância desses tópicos na construção dos espaços:

A gente tem o cuidado de que todo o conteúdo que vai pro site seja original. Tanto das colunas quanto das notícias. Até as notícias a gente não usa nenhuma fonte nacional. Se a gente viu aquela notícia no *Globo.com*, a gente não usa aquela fonte. A gente vai atrás de uma fonte

⁸⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, editor-chefe do *Série Maniacos*.

⁸⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

gringa, pega dali a notícia e faz a nossa postagem. E sempre coloca o link do original pra evitar isso. Não que a gente teve problema, mas para a gente se resguardar e para evitar dor de cabeça. Mas a gente já viu muita coisa. A gente já teve muito post duplicado em outras sites e os caras dizendo que foram eles que tinham feito. E já vi posts meus sendo copiados, é como se fosse seu filho, como se o roubassem da maternidade.⁸⁷

2.2.2) O caso da “Sociedade dos Blogs de Séries”

Criado em março de 2007⁸⁸ pelos mediadores Juliano Cavalca e Anderson Vidoni, o blog *Sociedade dos Blogs de Séries*⁸⁹ tem como objetivo organizar o universo de blogs existentes além de eleger as melhores produções feitas para TV. O blog funciona em torno de um estatuto (ANEXO) que regulamenta os mediadores e nomeia os “representantes” dos demais sites. Para fazer parte da *Sociedade de Blogs de Séries*, os mediadores precisam passar por um sistema de votação/eleição, no qual, pelas regras, qualquer pessoa que tenha um blog para falar sobre séries, de maneira exclusiva pode se candidatar. As eleições ocorrem duas vezes por ano - em março e setembro - e no máximo três novos membros podem ser eleitos. Atualmente, o blog conta com um universo de 28 membros que possuem diversas funções dentro da dinâmica do espaço.

Segundo Juliano Cavalca a ideia surgiu em uma tentativa de se criar um simulacro de premiação para que os mediadores brasileiros pudessem ter voz e opinar sobre suas séries favoritas. “Às vezes achávamos ruim uma série tal não ser indicada ou não ganhar o Emmy, ou o Globo de Ouro, ou os prêmios mais tradicionais, daí surgiu a ideia de fazermos o nosso voto, o nosso prêmio. A ideia era ter a nossa voz, a voz de um grupo que

⁸⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emílio, mediadora do *Box de Séries*.

⁸⁸ Atualmente o blog encontra-se ativo, mas suas funções estão suspensas há aproximadamente um ano. Embora os entrevistados lamentem o fato, justificam que a inatividade se deu por inúmeros fatores como: falta de tempo dos criadores e membros para se dedicarem às atividades propostas no blog; mudança no perfil dos blogs mais novos que não se comprometem tanto quanto os blogs que iniciaram o movimento; fim de alguns blogs; alguns membros alegaram que os organizadores passaram a cobrar mais do que davam de retorno; problemas de relacionamento.

⁸⁹ Disponível em: <<http://sociedadedosblogsdeseries.wordpress.com>>

é tão bom, que assiste tanta coisa”⁹⁰. O prêmio criado pela *Sociedade* foi chamado de *Jerry*⁹¹ e era uma das obrigações dos membros era ter que participar das votações. De acordo com o ponto 2.1 do estatuto:

A participação no Jerry e na eleição dos melhores episódios da temporada é obrigatória. O membro que não votar na premiação será excluído permanentemente da *Sociedade* (salvo casos excepcionais, a serem julgados individualmente por uma Comissão Especial, formada por cinco membros escolhidos pelos Administradores da Sociedade).

Outra questão a se analisar, é pensar nesse universo como lugar de distinção, autoridade e popularidade diante dos demais usuários. As relações de poder, neste contexto, podem ser percebidas no processo de aceitação de novos membros. Embora o blog leve o nome de “sociedade”, ele não é aberto a participação de todos corroborando a ideia de autoridade diante dos demais. O grupo inicial foi formado por afinidade e indicação, após isso, porém, a cada seis meses abria-se espaço para que blogueiros de séries se candidatassem às três vagas possíveis no ano. O processo, no entanto, não era simples, sendo necessário passar pelo crivo e análise dos membros para que eles pudessem se integrar à *Sociedade*:

Os colegas que já faziam parte analisam os blogs inscritos, os textos e tendo uma maioria simples, absoluta, eles eram aceitos e também poderiam participar das votações. Eu sempre tentei avaliar pela questão do conteúdo mesmo, pelo menos foi o que eu sempre incentivei os colegas a fazerem. Tinham blogs com uma boa visitação, mas eram blogs que, primeiro, estavam ali pelo conteúdo, pelo o que eles falavam. Por exemplo, se era um blog com muitas visitas mas fazia esse número só dando notícias, dando notinha de revista, então talvez não seja bem o que a gente quer, a gente quer alguém que fale, que comente, que diga: “se eu gosto tanto da série X... por que que ela é tão boa? Por que que ela é melhor que a série Y? Por que que ela é a melhor série do ano? Por que que essa temporada está melhor ou pior do que a temporada do ano passado?”. A gente queria que os blog tivessem essa argumentação mesmo, então foi isso que eu tentei privilegiar.

⁹⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavaleca*.

⁹¹ *Jerry*: É considerado pelos seus membros como a premiação máxima dos blogs brasileiros. São 27 categorias votadas pelos membros da *Sociedade dos Blogs de Séries*, entre elas: série de comédia, ator coadjuvante, série revelação, melhor roteirista, mico do ano, entre outras. É considerado uma espécie de *Emmy* dos blog de séries televisivas. (Ver artigo 5 do estatuto)

A possibilidade de fazer parte da *Sociedade dos Blogs de Série* era vista com muito bons olhos pelos mediadores. Os participantes ganhavam um “selo” de membro do blog que era respeitado e desejado pelos demais mediadores. Quem conseguia fazer parte daquela comunidade passava a ter maior visibilidade e adquiria melhor reputação e credibilidade junto a rede. Para Michel Arouca “era um orgulho ter aquele selo”, além de ser uma possibilidade que não só agregava ao seu nome como mediador, por ser um grupo seletivo, mas também ajudava a divulgar os próprios posts da *Série Maníacos*. O mediador se refere à seção existente no site da *Sociedade dos Blogs de Séries*, onde toda semana eram publicados os posts de destaque dos blogs que faziam parte como membros.

A mediadora Simone Miletic acrescenta que o espaço também era uma possibilidade de troca de contatos e discussão entre os blogs sobre o que estava acontecendo nos canais. Os blogueiros possuíam contato direto para troca de informações e se mobilizavam em torno de objetivos comuns. No entanto, como em qualquer sociedade, excluía-se muitos outros mediadores e blogs que possuíam interesse na discussão. Na verdade, a *Sociedade dos Blogs de Série* é uma prova de como as instâncias do universo fã, ao mesmo tempo em que tentam se distanciar da cultura oficial, fugindo dos padrões da mídia de massa para uma mídia dita “alternativa”, como a Internet, apenas reproduzem as mesmas estruturas nas quais estão inseridas. O *fandom*, então, “é uma mistura peculiar de determinações culturais. Por um lado, é uma intensificação da cultura popular que é formada do lado de fora e, muitas vezes, contra a cultura oficial, por outro lado, expropria e retrabalha certos valores e características da cultura oficial a que se opõe” (FISKE, 1992, p.34).

CAPÍTULO III:

As Séries Televisivas e os Mediadores

3.1) As narrativas seriadas para TV

As séries de TV sempre foram um produto midiático de destaque em todo mundo. Os Estados Unidos, pioneiros no formato, possuem uma das mais poderosas indústrias de entretenimento do mundo e seus programas são os mais vistos do planeta. No Brasil, o mercado das narrativas seriadas ganha mais espaço a cada ano. Os seriados televisivos nasceram na década de 1940 nos EUA, no entanto, para entender o surgimento deste produto cultural é necessário ir para a década de 1930, quando o rádio era o meio de comunicação dominante nas casas de metade do mundo. As rádios transmitiam programas informativos, documentais, musicais, de debates e também possuíam em sua programação as radionovelas. As radionovelas eram histórias de ficção que cativavam milhares de pessoas e possuíam um formato em que a narrativa ia se desenrolando dia a dia, em episódios. Com o surgimento da televisão e a necessidade de preencher os horários dos canais, as emissoras buscaram na rádio o modelo consagrado de ficção seriada que, adaptado ao audiovisual, passou a ser incorporado à programação.

Detectar qual a primeira série a passar na televisão é uma tarefa complicada, pois, na década de 1940, a programação era, majoritariamente, transmitida ao vivo. Os sistemas de gravação só foram inventados em 1947 e não há registros gravados das séries televisivas anteriores a esta época. Embora a série “I Love Lucy” (1951-1957) tenha sido a primeira a ganhar destaque mundial e ser considerada por muitos como a precursora do gênero, existem indícios de exibições precedentes como “Faraway Hill” de 1946 e “A Woman to Remember” (1945-1949).

No entanto, a televisão vem passando por mudanças constantes nas últimas décadas, tanto na maneira como é produzida, quanto consumida. A ficção seriada televisiva tem se alterado através dos tempos, dentro de um circuito de produção, apropriação e construção de sentido. Os aparelhos de televisão rapidamente ganharam espaço e se consolidaram

como um meio comunicativo voltado para o lar, de uso prioritariamente doméstico. Nos primórdios da TV, as programações eram feitas e transmitidas ao vivo, o que resultava em um maior grau de intimidade com o espectador, ou seja, elas mantinham a sensação de que o público estava escutando e vendo os acontecimentos em tempo real. A televisão trouxe a noção da existência do telespectador, pois mesmo que os programas fossem gravados (com a chegada do videotape) para depois serem exibidos, eles eram feitos para “parecer ao vivo”. A partir daquele momento, com imagem e som, “os anunciantes falavam diretamente com seu público; os cantores cantavam diretamente para eles; os comediantes falavam com eles como se estivessem ali” (ELLIS, 2000, p.31). Dessa forma, a TV causou em seu público uma poderosa sensação de co-presença, participação e uma nova maneira de perceber o mundo.

Com o tempo, a televisão, passou a contar com um número cada vez maior de canais, tanto na TV aberta como nos canais a cabo, o que proporcionou uma grande disputa pela atenção da audiência. Essa expansão ampliou de forma significativa os espaços para diferentes tipos de produções que poderiam abordar temáticas específicas e variadas alcançando um nicho de espectadores distinto. Hoje, as novas tecnologias da comunicação têm influenciado a forma como a indústria televisiva faz sua programação e distribui seu conteúdo. Com isso, a própria experiência de assistir TV também se altera. As séries de ficção inicialmente produzidas para esse meio, passam a ser acessíveis de diversas formas e em uma grande variedade de tecnologias. A “televisão por demanda”, mais interativa do que a TV tradicional, também surge. As narrativas seriadas, agora, não se restringem mais a obras de ficção somente para o meio de massa.

A indústria audiovisual, atendendo a uma lógica de mercado, precisou se adaptar a esta nova forma de consumo e da TV. O público, que ficava disperso devido ao grande número de canais e programações, precisou ser concentrado de alguma forma para que os números da audiência se tornassem economicamente viáveis. Uma das saídas encontradas pela indústria de ficção seriada televisiva foi criar estratégias e técnicas que permitissem uma maior fidelização de seu público. O fã de séries passou a ocupar um novo patamar de destaque e importância neste contexto: conquistar uma audiência dedicada começou a ser o grande objetivo de muitas destas produções.

3.1.1) Narrativas complexas e participação da audiência

[...] cidades são também feitas de todos os tipos de anúncios, *previews*, *trailers*, entrevistas com criadores e roteiristas, discussões na internet, notícias de entretenimento, *reviews*, propagandas, campanhas de marketing de guerrilha, criações de fãs, cartazes, jogos, DVDs, CDs, e *spin-offs*. *Hype* e *synergy* são abundantes, formando ruas, pontes e rotas comerciais no mundo da mídia, mas também muitos de seus parques, praias e locais de lazer. Eles nos falam sobre o mundo da mídia em torno de nós, nos preparam para esse mundo, e nos guiam entre suas estruturas, mas eles também o preenchem com significado, ocupam muito do nosso ver e pensar o tempo, e nos dão os recursos com os quais vamos tanto interpretar quanto discutir esse mundo. (GRAY, 2010, p.1)

Trailers, *preview*, *promos*, *spin-off*, *teasear* são apenas algumas práticas da indústria audiovisual usadas para promover séries de TV. Entender como essas ações possibilitaram o surgimento de uma cultura participativa e de interação do público com as produções de ficção seriada se faz necessário. Para Mittell (2006), a década de 1990 marca o surgimento de uma alternativa para a narrativa convencional televisiva. Podemos ver formas narrativas inovadoras em sucessos populares das últimas décadas de *Seinfeld* a *Lost*. Uma série de transformações na indústria midiática, na tecnologia e no comportamento dos telespectadores possibilitaram o crescimento de, segundo o autor, “narrativas complexas”. Então o que exatamente é a complexidade narrativa?

Em seu nível mais básico, a complexidade narrativa é uma redefinição das formas episódicas sob a influência da narrativa seriada - não necessariamente uma fusão completa dos episódios e formas seriadas, mas um deslocamento no equilíbrio. Rejeitando a necessidade do fechamento do enredo em cada episódio que tipifica a forma de episódios convencionais, a complexidade narrativa é base para histórias em curso em muitos gêneros. [...] Ao explorar a estrutura formal desse modo de contar histórias podemos apreciar conexões com preocupações mais amplas da indústria da mídia e tecnologias, técnicas criativas e práticas do cotidiano, todas as quais ressoam profundamente com transformações culturais contemporâneas ligadas a emergência da mídia digital e de formas mais interativas da comunicação e entretenimento. (MITTELL, 2006, p. 32 e 39)

O canal de TV a cabo HBO construiu sua reputação e base de assinantes em cima de programas narrativamente complexos, tais como *Os Sopranos*, *Six Feet Under*, *Your Enthusiasm*, *The Wire* e o grandioso *Game of Thrones*. A complexidade narrativa ainda não ultrapassa as formas convencionais na programação da televisão - ainda há muito mais

sitcoms e dramas tradicionais no ar do que narrativas complexas. No entanto, ela oferece uma gama de oportunidades criativas e uma série de respostas do público que nas ficções convencionais não é possível encontrar. As possibilidades propostas pela ficção seriada são perfeitamente exploradas pela complexidade narrativa por serem de formato longo, com capacidade de aprofundamento dos personagens, com contínuo planejamento e variações dos episódios - o que não é possível, por exemplo, em um filme de duas horas de duração.

Tais mudanças não são causas diretas desta evolução, mas certamente permitiram o desenvolvimento de estratégias criativas. A complexidade narrativa exige um processo ativo de compreensão e engajamento para decodificar esse novo modo de contar histórias na televisão contemporânea. Como exemplo, temos a série *Game of Thrones* da HBO que conta com um número enorme de personagens - aproximadamente vinte personagens principais e mais de sessenta coadjuvantes - contracenando em um ambiente imagético e ficcional de dez reinos com histórias multifacetadas em cada espaço da narrativa. Para se compreender a história de uma maneira mais ampla, a experiência de assistir ao seriado apenas na TV não se mostra suficiente. A complexidade narrativa instiga o público a ir a fundo na trama, buscando conhecimento e entendimento do intrincado universo dos personagens e acontecimentos propostos.

Dessa maneira, Mittell acredita que o público “tende a abraçar programas complexos em termos muito mais apaixonados e comprometidos do que na televisão convencional” (*Ibid.*, p.32). Esta forma de produzir narrativas seriadas impulsionou a participação ativa dos fãs diante da programação e gerou interesse pela busca por novos meios deste público interagir e opinar na construção das séries.

[...] Não há dúvida de que este tipo de narrativa de televisão estimula o público a se tornar mais ativamente engajado e oferece uma gama mais ampla de recompensas e prazeres do que a programação mais convencional. Enquanto seria difícil afirmar que qualquer uma destas indústrias, criativa, tecnológica e participativa tenha causado explicitamente o surgimento da complexidade narrativa como um modo narrativo, juntos eles preparam o terreno para o seu desenvolvimento e crescente popularidade. (*Ibid.*, p.32)

A partir desta lógica, a indústria audiovisual começou a produzir ficção seriada de maneira direcionada. Diferentemente da linha fílmica e literária, as narrativas complexas possuem, hoje, uma indústria específica e com prática em audiência voltada unicamente para

televisão. Para o mediador Juliano Cavalca, para o espectador assistir a uma série por cinco, oito, dez anos é importante que ela tenha personagens envolventes e complexos: “é preciso ter personagens cativantes, pessoas que sejam seres humanos mesmo, com sentimentos, conflitos, com arcos narrativos que simulem a realidade, com altos e baixos, com diferentes graus de relacionamento, de tensões, mudando a cada episódio, a cada temporada”⁹².

No contexto de uma TV contemporânea, com narrativas complexas, uma série de estratégias e técnicas foram adotadas a fim de cativar a atenção do público. Em um contraponto com a produção de filmes, que normalmente é uma obra fechada com roteiro já escrito previamente, o desenvolvimento de ficção seriada televisiva se dá através de escritores e criadores que retêm o controle da narrativa. Este aspecto é um dos pontos relevantes para se pensar as estruturas e possibilidades de produção da série, visto que a capacidade de troca, possíveis alterações e enriquecimento da trama são muito maiores. Segundo Allrath, Gymnich e Surkamp (2006, p.6) enquanto filmes são escritos por um autor, “as séries de TV geralmente são escritas por diversos roteiristas, co-autores de um episódio ou se revezando na escrita de episódios. Roteiristas, além disso, dividem a responsabilidade criativa com os editores, diretores de som, diretores de fotografia, diretor(es), criador(es) e produtor(es)”.

Para se ilustrar essa dinâmica de compartilhamento e trocas constantes podemos citar a série *The Walking Dead* da rede de TV AMC: o episódio piloto contou com Frank Darabont e Gale Anne Hurd como produtores executivos e Darabont como diretor e roteirista; Darabont escreveu e Michelle MacLaren dirigiu o segundo episódio; o produtor executivo Charles H. Eglee e o co-produtor Jack LoGiudice co-escreveram o terceiro episódio juntamente com Darabont e com Gwyneth Horder-Payton dirigindo; o quarto episódio foi escrito pelo produtor executivo Robert Kirkman (criador e roteirista dos quadrinhos que deram origem a série), com Johan Renck sendo diretor; o quinto foi escrito por Glen Mazzara e dirigido por Ernest Dickerson; e o sexto e último episódio da primeira temporada da série foi escrito por Adam Fierro e dirigido por Guy Ferland. Se levarmos em conta que esta foi apenas a primeira temporada de *The Walking Dead* e a única com

⁹² Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavalca*.

somente seis episódios (a segunda temporada contou com treze e a terceira com dezesseis) podemos perceber a quantas mãos são feitas uma série de TV. Diante de uma obra aberta a capacidade de ingerência dos fãs pode ser determinante para o rumo da trama, além disso, num contexto de complexidade narrativa a capacidade de articulação entre diversos produtores, roteiristas e diretores diminuem os riscos de furos na história e aumentam a capacidade criativa dos seriados.

Outra mudança importante que deu margem a novas possibilidades de interação e fidelização do público foi, em um primeiro momento, a introdução de uma lógica de mercado. O número de canais televisivos vem crescendo cada vez mais com o passar dos anos. Como o número de canais é maior, o tamanho da audiência para um único programa encolheu. Essa mudança gerou a necessidade de criar uma rede de cultivo de um público pequeno, mas dedicado o suficiente para se produzir uma série economicamente viável. Nesta conjuntura, algumas estratégias da indústria de ficção seriada televisiva podem elucidar e sustentar a mudança do papel do telespectador destas narrativas na contemporaneidade.

Temporalidade: o que mudou?

Segundo Mittell (2006), durante os primeiros 30 anos, a experiência de assistir televisão era controlada pelas redes, oferecendo escolhas limitadas de programação e sem nenhuma outra opção de acesso ao conteúdo. A estratégia utilizada pela indústria de ficção seriada foi criar narrativas com o máximo de possibilidade de *rewatchability*⁹³. Desta maneira, Mittell destaca que “enquanto *reprises* proliferavam, os programas eram exibidos normalmente, fora de ordem, incentivando narrativas episódicas para acomodar uma apresentação quase aleatória de uma série” (*Ibid.*, p.31). Com a proliferação de canais, o telespectador passou a ter maior flexibilidade na rotina de assistir as séries, “podendo acompanhar um programa cronologicamente no ar através das *reprises*, ou assistir a

⁹³ A capacidade de assistir a um filme várias vezes, sem se cansar de assisti-lo.

episódios perdidos mostrados várias vezes durante a semana” (*Ibid.*, p.31). A série *Friends*, por exemplo, tem seus 236 episódios reprisados constantemente, tornando-a rentável até hoje e conquistando novos fãs, mesmo após quase dez anos do fim do *sitcom*.

Outro relevante acréscimo neste sentido, se dá em relação ao avanço da tecnologia como “videocassetes e gravadores de vídeo digital que permitem ao telespectador escolher quando querem assistir um programa, porém, mais importante para a construção da narrativa, os espectadores podem rever episódios ou segmentos para analisar momentos complexos” (MITTELL, 2006, p.31). Sendo assim, temos uma mudança no que tange a temporalidade na experiência de assistir a uma série. Mittell ainda ressalta que:

enquanto séries selecionadas foram vendidas em vídeo por anos, a embalagem compacta e a qualidade visual dos DVDs levaram a um *boom* de um novo modo de ver televisão, com fãs desenfreados em um programa de uma temporada de cada vez (como as tentativas frequentemente relatadas para assistir a uma temporada de 24 à altura do seu tempo diegético), e encorajando múltiplos espectadores do que costumava ser, na sua maior parte, uma forma efêmera de entretenimento. (*Ibid.*, p.31)

Construção de Expectativa: Interrupções, Antecipações e Emoção

*Opening credit, trailers, teasers, brinquedos, spin-offs, crossovers, videogames, interrupções, sequências, material extra/bônus, entrevistas, reprises, ARGs*⁹⁴, pôsteres e campanhas promocionais são ações da mídia que contribuem para construção de expectativas e tentativas de captar a atenção do telespectador. A ficção seriada televisiva,

⁹⁴*ARG* é uma sigla em inglês para *Alternative Reality Game* (Jogo de Realidade Alternativa). É um tipo de jogo eletrônico que combina situações de jogo com realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa.

Oficialmente o primeiro ARG nasceu de uma pista no *trailer* do filme “AI - Inteligência Artificial”. Um dos nomes que apareciam nos créditos causou comoção na Internet e os fãs começaram a discutir sobre o filme e o nome de tal pessoa: *Jeanine Salla*, terapeuta de máquinas sensíveis. Os internautas foram pesquisar sobre *Jeanine* e de enigma em enigma chegaram a uma realidade paralela, ligada ao tema da inteligência artificial.

Os *ARG's* caracterizam-se por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogo desenvolve-se a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns.

Em um *ARG*, os internautas são verdadeiros detetives, convidados a investigar diversas pistas que podem estar em trechos de diálogo dos personagens, nos sites dos programas e em indícios que se unem como um quebra-cabeça. A mistura de realidade e ficção acontece porque as pistas não surgem apenas na Internet, elas podem estar até mesmo no mundo real.

desde a década de 1990, expandiu o arco narrativo através dos episódios e temporadas. A partir deste modelo, a criação de interrupções na trama, antecipações e produção de suspense quanto ao que está por vir agregou diversas experiências de atração do público.

O fato de que a maioria dos canais de episódios individuais são segmentados em unidades menores por intervalos comerciais significa que as interrupções são uma característica inevitável da recepção das séries de TV, a menos que o espectador faça uso de um modo secundário de recepção (vídeo/DVD). Os segmentos são normalmente estruturados para garantir que os telespectadores continuem assistindo depois (e através) dos intervalos comerciais, com um clímax no final de cada segmento. (ALLRATH; GYMNICH; SURKAMP, 2006, p.11-12)

As narrativas televisivas tendem a criar suspenses em relação à sua história. A cada episódio, apresenta-se uma trama que não se define, o que promove o desejo de acompanhar a continuação da série. Ao final de um episódio, os telespectadores, conseqüentemente, “podem esperar apenas um fechamento parcial da trama. Ocasionalmente, as séries de TV contemporâneas fazem uso de uma estratégia pós-moderna de não promover ao espectador um único final do episódio, mas oferece múltiplos finais” (*Ibid.*, p.23). Da mesma forma, ao fim de uma temporada é produzida uma série de questões não resolvidas como explicam Gaby Allrath, Gymnich e Surkamp:

No final de uma temporada os espectadores muitas vezes ficam ainda em um grau inferior ao fim de um episódio regular. A fim de assegurar que os telespectadores vão assistir a próxima temporada, uma temporada frequentemente termina com um 'gancho', deixando os espectadores com todos os tipos de perguntas abertas. Os ganchos ao fim de uma temporada precisam criar um suspense duradouro e instilar intensa curiosidade. (*Ibid.*, p.23)

Estas interrupções geram interesse, cativam a atenção do público e o mantém em um estado de carência constante. “É um estado de privação em que falta a uma pessoa alguma coisa necessária à manutenção de uma dada condição de existência, e a compreensão do fato leva a atividades exploratórias no ambiente, com fim de procurar tudo quanto seja capaz de remediar essa falta” (CAMPBELL, 2001, p.90). A fã Suellen Garcia Peres em um comentário da página *Game of Thrones BR*, no Facebook⁹⁵, escreveu, lamentando-se, logo após o último episódio da terceira temporada: “Que sentido terá a vida

⁹⁵ Disponível em: <www.facebook.com/gotbr>

depois do fim da terceira temporada até que a quarta comece novamente?”⁹⁶. Logo a seguir outros fãs a incentivaram a ler os livros que inspiraram a série: “Ainda tenho quase 700 páginas de *A Tormenta de Espadas* para ler, então, tenho bastante material para a fome de *Game of Thrones*”⁹⁷; “Ler os livros e torcer pro *Martin* (autor dos livros) lançar o 6º ano que vem!”⁹⁸; “*Vishh* (sic) galera, tem muita coisa massa ainda pra acontecer na série!!! Na dúvida leiam os livros... não vão se arrepender”⁹⁹, indicam os espectadores. Neste sentido, as extensões da ficção seriada ajudam a construir expectativa diante da trama e aumentam sua importância diante do público. As proliferações da produção televisiva têm o potencial de mudar o significado da experiência e são tão importantes quanto a própria série no intuito de cativar a atenção do público. Para Gray (2010), os videogames, materiais de bônus, *promos* e outras extensões tornam o mundo da narrativa um ambiente mais imersivo. “Os *trailers* e informações sobre o *set*, por exemplo, podem construir quadros iniciais através do qual os futuros espectadores podem pensar no gênero do texto, o tom e temas” (GRAY, 2010, p.2).

O blogueiro de ficção seriada, Michel Arouca, do site *Série Maníacos*, afirma em uma publicação sobre a série *American Horror Story* que: “A nova série de Ryan Murphy para o canal *FX* continua apostando no bom material promocional para gerar expectativa e curiosidade. Quem acompanhou e acompanha as séries de Ryan Murphy sabe o quanto ele gosta de elementos bizarros em suas narrativas”¹⁰⁰. A partir da divulgação no blog, os fãs acompanharam as novidades sobre a série e compartilharam opiniões e possibilidades: “Pronto, fiquei curioso!”¹⁰¹; “*Trailer* e pôster no mínimo intrigantes...”¹⁰²; “Se os *promos* já deixam

⁹⁶ Publicado em 9 de junho de 2013 às 15:11h

⁹⁷ Publicado por João Lucas Araújo em 9 de junho de 2013 às 15:19h

⁹⁸ Publicado por Matias Camargo de Souza em 9 de junho de 2013 às 15:53h

⁹⁹ Publicado por Reginaldo Santos em 9 de junho de 2013 às 17:23h

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/american-horror-story-promo-e-poster/>>

¹⁰¹ Comentário de #4 feito por Gabriel Torres no dia 20/08/2011 às 08:57h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/american-horror-story-promo-e-poster/>>

¹⁰² Comentário de #12 feito por Leo no dia 20/08/2011 às 13:45h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/american-horror-story-promo-e-poster/>>

quem assisti um pouco desconfortável, imagina só a série”¹⁰³. Os fãs participam da troca de informações e compartilham outras que agregam à original: “Essa *promo* foi bem levinha se comparada aos outros *trailers* de 15 segundos que tem no canal do vídeo”¹⁰⁴, divulga um internauta.

A curiosidade também é gerada através de ações produzidas no início das séries, tais como os créditos de abertura e os *teasers*. Eles tentam produzir suspense o mais rápido possível para que a ficção televisiva “prenda” o espectador no primeiro segundo da trama, evitando que ele se perca com apenas um clique do controle remoto. Segundo as autoras, os créditos de abertura “envolvem um tema musical ou uma música tema e são mostrados cliques curtos dos episódios para apresentar e/ou informar temporadas ou características dos personagens principais” (ALLRATH; GYMNICH; SURKAMP, 2006, p.12). Já o *teaser*, tem como função instigar a curiosidade do espectador:

O *teaser*, um pequeno segmento do episódio que aparece antes dos créditos de abertura, tende a desempenhar um papel importante neste contexto. Aqui, o assunto do episódio pode ser introduzido ou um esboço do problema a ser resolvido pode ser dado - uma estratégia que visa despertar a curiosidade dos telespectadores. O *teaser*, muitas vezes também tem uma função expositiva, introduzindo personagens convidados e o cenário. (ALLRATH; GYMNICH; SURKAMP, 2006, p. 12)

Sendo assim, todo processo de construção da série influencia na forma como os fãs irão se apropriar daquele produto e de que forma irão assistir e/ou consumir a narrativa. Jonathan Gray (2010) ainda acrescenta que “essas extensões mudam a natureza do discurso do texto, cada proliferação amplifica um aspecto através de sua circulação em massa ou a adição de algo novo e diferente ao texto” (GRAY, 2010, p.2). Como Amanda Lotz (2007, p.108-109) registra, as redes americanas e canais a cabo dedicam espaço publicitário substancial para promover seus próprios programas. A rede de televisão por si só, por exemplo, renuncia a cerca de 4 bilhões de dólares de tempo de anúncio, para divulgar seus programas, colocando no ar mais de 30.000 *promos* por ano. Em 2002, a velha rede *WB* aceitou mais anúncios da empresa parceira, *AOL Time Warner*, do que de qualquer outro

¹⁰³ Comentário de #1 feito por Lucas Melo no dia 20/08/2011 às 00:35h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/american-horror-story-promo-e-poster/>>

¹⁰⁴ Comentário de #19 feito por Matheus no dia 20/08/2011 às 17:06h.
Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.com.br/blog/american-horror-story-promo-e-poster/>>

anunciante, sugerindo que um dos grandes benefícios econômicos de conglomerados tem sido a capacidade de anunciar em canais de propriedade comum.

Os materiais de divulgação como *teaser*, *promos*, propagandas, abertura são de grande relevância para o público das séries televisivas. A criação de expectativa se mostra como uma ferramenta fundamental de atração e consolidação do público que pode ficar até um ano esperando uma nova temporada ser lançada. Ana Emílio e Michel Arouca ressaltam a importância do episódio piloto como seleção das séries. Ambos os mediadores, em cada nova *fall seasons* assistem todos os episódios pilotos lançados naquele ano, o que corresponde a dezenas de séries e, a partir daí, decidem quais séries merecem a atenção deles e o acompanhamento dos demais episódios. Já Juliano Cavalca acredita que um material bem trabalhado é capaz de criar, de maneira efetiva, expectativa e ânsia de consumir aquele produto:

Uma série que ultimamente está fazendo isso muito bem é *Doctor Who* da BBC. O último episódio exibido foi em março de 2013 e fizeram um especial de 50 anos no mês de setembro, ou seja, a gente ficou seis meses sem nada inédito, só na base de *promo*, de *teaser*. Um mês antes só se falava disso, porque era tanto *teaser*, tanto extra, tanto conteúdo especial que foram sendo lançados, divulgação que o pessoal ficou louco! Na minha *timeline* não se falava em outra coisa. Se esse material é bem feito, é bem construído, ele ajuda a superar essa ponte entre um episódio e o outro, ou entre uma temporada e a outra, porque hoje em dia até pela complexidade de roteiro, de gravações, eventualmente você vai ter uma janela que, em algumas séries, pode ser de seis meses à um ano. Então eles tem que saber usar esse material, essa divulgação para não apagar o interesse entre o último episódio exibido e o próximo. O trabalho de divulgação do *Doctor Who* foi fenomenal! Eles soltavam mini-episódios, *trailers* estendidos, entrevistas, tudo pra ir culminando na exibição do episódio.¹⁰⁵

Se por um lado as estratégias de divulgação e criação de expectativa pelos canais atraem e fidelizam o público, por outro, os enredos têm de ter o poder de prender a atenção de quem está assistindo. Para Patrick Keating (2006, p.13), as “atrações são mais do que apenas as interrupções. Narrativa é mais do que apenas a organização da estrutura. Ambas são sistemas com um tremendo poder de influenciar a emoção”. Neste sentido, o autor dialoga com Mittell (2006) ao propor a ideia de que a ficção seriada possui uma trama complexa numa estrutura de antecipação/culminação, incluindo estruturas simultâneas,

¹⁰⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavalca*.

sucessivas, consequentes e aninhadas, diferentemente da estrutura clássica linear de causa e efeito.

Ao invés de olhar para a narrativa como um sistema organizacional projetado para produzir compreensão, podemos olhar para a narrativa como um sistema emocional projetado para produzir sentimentos de medo, esperança, alegria e desespero. Ao invés de enfatizar as maneiras que a narrativa nos leva a olhar para frente para eventos desconhecidos, podemos reconhecer que a narrativa também nos encoraja a desfrutar de culminações emocionais "no presente" e até mesmo ansiosamente antecipar alguns acontecimentos que sabemos que com certeza irão acontecer. (KEATING, 2006, p.13)

Da mesma forma, Bauman (1999, p.87) explica que esta busca do público pela trama se dá muito pelo campo do sentimento e das sensações, para ele - “o efeito de ‘tirar a espera do desejo’ é tirar o desejo da espera”. As emoções possuem o potencial de servir como fontes de prazer e incitamento: “a intensa alegria ou medo, por exemplo, produz uma série de mudanças psicológicas nos seres humanos que, por puro poder esmulativo, excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial” (CAMPBELL, 2001, p. 103).

Outro ponto importante a ressaltar sobre as possibilidades que contribuem para tornar uma série um sucesso se dá no âmbito da identificação com os aspectos psicológicos dos personagens. Os objetivos se tornam claros ao mesmo tempo em que o herói se encontra em situações que o espectador identifica como suas. “O golpe de gênio de certos roteiristas é ter rompido com o jogo da psicologia implementado pelo discurso realista, que se baseia em traços estáveis e intangíveis (o perverso, o bom, o terno, o ingênuo, o distraído etc.), para tocar de uma vez naquilo que há de mais humano e de mais social em nós” (JOST, 2012, p.30). A série *The Walking Dead* conta a história de um mundo tomado por mortos-vivos, e os sobreviventes têm que lidar com as circunstâncias impostas neste cenário quase apocalíptico. As reações aos eventos quase irreais do seriado se tornam muito próximos da nossa realidade quando as características psicológicas dos personagens ganham um destaque muito maior do que os próprios zumbis na trama. Portanto, o que seduz o telespectador não é encontrar uma cópia exata do nosso mundo, mas encontrar neste mundo, as contradições humanas que conhecemos e, enfim, os heróis que, como o telespectador, também as possuem. Essas características psicológicas são as mais comentadas pelos mediadores sobre a atração pela trama que assistem.

Os universos imagéticos são importantes para o interesse pela série, mas o sentido de pertencimento e empatia com os personagens se mostra fundamental para o interesse e manutenção da atenção à série. “Eu gosto de coisas que me desafiem, que me fazem refletir, que fujam do lugar comum, que tragam personagens que não sejam superficiais, que tenham conflitos, dilemas, histórias”¹⁰⁶. Da mesma forma, Eduardo Moreira ressalta que o que o faz acompanhar uma série é a possibilidade de se conectar com uma história que, de alguma forma, tem alguma afinidade ou conexão com o seu cotidiano: “o mais importante para mim é essa afinidade pessoal, esse desejo de querer acompanhar essa história como se fosse parte da nossa história. De olhar para um determinado grupo de personagens e querer que eles façam parte da nossa vida toda semana”¹⁰⁷.

Gênero na Ficção Seriada Televisiva

A complexidade narrativa nos seriados televisivos na pós-modernidade utiliza-se de artifícios para captar a curiosidade do telespectador, bem como tornar a experiência da série mais rica e criativa. Um dos modos de criar uma história cativante para o público é fazer uso de referências externas à série para agregar informações para o espectador e trazer a trama para o lugar de reconhecimento e relação com o seu mundo. Gaby Allrath, Gymnich e Surkamp (2006) definem tal aspecto como *intermediação* e *intramediação*. “[...]Pode-se observar nas recentes séries de TV que elas, muitas vezes, fazem uso de referências intramediais, que são alusões a outros programas de TV, e de intermediação, isto é, referências a textos literários e filmes” (*Ibid.*, p.35).

Exemplos de *intramediação* são os usos de *spin-offs* e *crossovers* que criam vínculo com uma ou mais séries. *Crossovers* promovem o cruzamento de personagens, configurações ou universos de duas ou mais séries criando conexões entre as histórias em um contexto único. Um exemplo de *crossover* de sucesso aconteceu com a troca entre os roteiristas e escritores das séries *CSI* e *Two an a Half Men*. O resultado foi um episódio de

¹⁰⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 13/12/2013. Davi Garcia, mediador do *Ligado em Série*.

¹⁰⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

CSI (série de investigação policial) com uma grande carga de humor, e em *Two an a Half Man* (*sitcom*) a equipe de *CSIs* vai investigar uma morte ocorrida na casa Charlie, personagem principal da trama. Para as autoras, “sua principal função estética parece estar aumentando a complexidade do universo ficcional criado nas séries tecendo seus personagens e seus mundos em um universo coerente de ficção” (*Ibid.*, p.37). Esta estratégia contribui para a promoção das ficções seriadas e divulgam a narrativa entre fãs de outras séries televisivas. Durante dois episódios da série médica *Grey’s Anatomy* a personagem Addison Montgomery recebe uma proposta de emprego ao fazer uma visita a um hospital na Califórnia. Tais episódios originaram a nova série *Private Practice* que mostra a vida da médica neste novo hospital, ou seja, durante os episódios do seriado original foi introduzida a nova narrativa, e os novos personagens foram intercalados entre os demais. Este exemplo de *crossover* causa uma sensação de familiaridade para o público que, automaticamente, já segue a nova narrativa com mais facilidade. Este cruzamento ocorreu várias vezes durante as temporadas seguintes - tanto em *Grey’s Anatomy* como em *Private Practice* - o que gerou grande audiência e enriqueceu as tramas, expandindo o universo ficcional.

Da mesma forma, os *spin-offs* são produzidos a fim de prolongar a experiência de séries de sucesso. O termo pode ser utilizado para indicar que determinada série é uma “franquia” de outra, seja por um prolongamento da série em outros contextos ou o aprofundamento de determinado personagem, ou ainda, por possuir títulos iguais mas com histórias e/ou personagens diferentes e sem conexões com os originais. Existem diversos exemplos de *spin-offs*, um dos mais famosos são as franquias de formato da série *Law & Order* que originou diversas outras, como: *Law & Order: Special Victims Unit*, *Law & Order: Criminal Intent*, *Law & Order: Trial by Jury* e *Law & Order: Los Angeles*. Um outro caso é a criação da série *Joey* baseada na história de um dos personagens de *Friends*, ficção de grande sucesso. Podemos chamar de *spin-off backward jump* ou *forward jump* novos seriados criados para ampliar a história de uma série original, ou seja, contando narrativas ocorridas anteriormente ou posteriormente a ela. Podemos citar a série *Caprica* como *backward jump* de *Battlestar Galática*, pois narra a história que se passou há 58 anos antes da apresentada na original; e com base no clássico *teen* dos anos 1990, *Beverly Hills 90210*, o *spin-off forward jump*, *90210*, ocorre anos após a anterior.

Neste contexto, Allrath, Gymnich e Surkamp (2006) definem que o uso de intramediações e intermediações promove uma travessia de gêneros que se afasta significativamente das convenções de gênero conhecidas. Sendo assim, Mittell (2004) dialoga com as autoras ao introduzir a noção de gênero como forma de promover aproximação e sensação de pertencimento, e razoabilidade aos espectadores das séries. Para Itânia Gomes:

A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais [...] e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Ele permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente [...] e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. (GOMES, 2011, p.28)

A indústria televisiva, diferentemente da estrutura narrativa típica do cinema, por exemplo, utiliza práticas específicas de gêneros para produzir programas, definir marcas e identidades. A noção de gênero televisivo é uma maneira de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Deve haver um reconhecimento de que o espectador orienta suas escolhas de acordo com as expectativas geradas pelo próprio gênero televisivo e é reconhecido socialmente (GOMES, 2011). “Os gêneros ajudam a audiência a organizar as práticas dos fãs (genericamente determinadas como clubes, conferências e *websites*), guiadas pela preferência pessoal e presente todos os dias nas conversas e hábitos de assistir” (MITTELL, 2004, p.xi). No campo da ficção seriada televisiva os gêneros encontram uma característica ainda mais sintomática de distinção com os demais meios: há uma grande mistura e combinações de gêneros, constantemente integrando ficção e não ficção, narrativa e não narrativa, com práticas mais ativas de envolvimento com o fã da série em curso. O seriado *American Horror Story* que foi classificado como “drama de terror psicológico-sexual” é um exemplo de como o conceito de gênero está sendo remodelado. Mittell (2004) ressalta que os gêneros existem hoje em formas combinadas e que são significativas as formas como eles operam dentro dessas misturas:

Buffy the Vampire Slayer (1997 - 2003) mistura horror e drama adolescente, mas ambos esses gêneros (e outros) tem explicita importância dentro do texto e nos discursos em torno da produção do programa e na recepção. [...] Assim, não podemos descartar análises de

gênero, simplesmente porque os casos não são "puros", mas devemos olhar, ao invés disso, a multiplicidade de gêneros evocados em qualquer instância. Através da prevalência de misturas genéricas e de segmentação de nichos, os gêneros podem ser ainda mais importantes hoje do que em épocas anteriores da televisão. (*Ibid.*, p.xii-xiii)

Como os argumentos anteriores demonstraram, as séries de TV contemporâneas fazem uso de uma ampla gama de técnicas narrativas inovadoras. Além dos mundos possíveis construídos pelos personagens, a narratologia seriada também deve considerar os mundos possíveis que os telespectadores podem imaginar, acreditar ou desejar no percurso de assistir a uma série. Além disso, os produtores de ficção seriada televisiva utilizam-se de diversos artifícios e construções extrasséries não, simplesmente, para construir uma ação de compra de tais produtos ou serviços, mas para a criação de um universo ficcional, este conjunto de práticas dá vida, caráter e significado para aquelas produções.

3.1.2) Televisão e práticas de assistir

Ao realizar algumas pesquisas em meus arquivos de trabalho, deparei-me com a manchete “Lost e o Fim da TV”, na capa da revista *Super Interessante*, de fevereiro de 2007. Tratava-se de uma matéria que relatava mudanças significativas na forma de ver e consumir televisão e, como em outros momentos da história da comunicação, o temor pelo declínio do meio em relação a novas possibilidades que surgiam. Em 2006, um relatório da IBM¹⁰⁸, feito com o apoio da prestigiada revista britânica *The Economist*, divulgou um estudo sobre o futuro da TV com um título sugestivo: “O fim da TV como conhecemos: uma perspectiva do futuro da indústria”. Logo após o estudo ser divulgado muitos comentários sobre essa questão foram feitos em blogs e sites, como a reportagem do jornalista Antônio Brasil para o site *Midiativa.tv*: “entre o presente analógico e o futuro digital, cabe refletir se a ‘televisão como conhecemos’ ainda vai existir nos próximos anos.

¹⁰⁸ IBM é a sigla de *International Business Machines*, e é uma empresa americana que trabalha com produtos voltados para a área de informática e serviços de consultoria. A IBM é uma das maiores empresas da área de TI (Tecnologia da Informação) no mundo, e foi fundada em 1888. A IBM detém muitas patentes, além de mais de 15 laboratórios de pesquisa no mundo inteiro e renomados cientistas, engenheiros, consultores e etc. A IBM possui fábricas e laboratórios em mais de 15 países diferentes, como França, Alemanha, Inglaterra, Brasil, Argentina, Colômbia, Canadá, Austrália, Japão, e outros.

Talvez estejamos comprando uma ‘máquina de escrever digital’ em plena era dos computadores. O fim da televisão parece ser inevitável”¹⁰⁹. Hoje, ao contrário do que as previsões acima sugerem, podemos constatar que o meio televisivo se fortalece ainda mais com o avanço de novas tecnologias e de novos rituais de uso.

A televisão como conhecíamos - entendida como um meio de massa capaz de atingir um público amplo e heterogêneo e de falar com a cultura como um todo - não é mais a norma nos Estados Unidos. Mas as mudanças no que podemos fazer com a televisão, o que esperamos dela, e como podemos usá-la não apressaram a morte do meio. Em vez disso, eles estão revolucionando-a. (LOTZ, 2007, p.2)

A televisão é um aparelho multifacetado, mais simplesmente, é um processo tecnológico, um dispositivo eletrônico, um sistema de distribuição de imagens e sons. Grande parte da tecnologia da TV foi desenvolvida durante a década de 1920, embora só a partir do final dos anos 1940 e início dos anos 1950 tenha se consolidado como forma de comunicação de massa. O imediatismo da TV e a possibilidade de assistir aos acontecimentos ao vivo era o que mais chamava atenção na época. Em *Television: Technology and Cultural Form*, Raymond Williams (1974) propõe o termo “fluxo” para descrever a natureza distinta da televisão.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos a organização característica e, portanto, a experiência característica, é uma sequência ou fluxo. Este fenômeno de fluxo planejado, é talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente, como uma tecnologia e como forma cultural (WILLIAMS, p.80).

Em outras palavras, Williams propõe que o conceito de fluxo representa a interseção entre a tecnologia da TV (sinal de transmissão), as instituições de programação e, o mais significativo, o texto televisivo e a experiência do espectador. Para ele, não são apenas unidades segmentadas de programação exibidas, mas sim um conjunto de sequências planejadas e pensadas para formar o fluxo televisivo.

Embora este conceito já tenha sido criticado e refinado com o tempo, por tentar abarcar a experiência televisiva de modo generalista (Spigel 1992, Ellis 1982, Feuer 1983, Fiske 1987, Newcomb e Hirsch 1994), Williams propõe um olhar para o meio televisivo como cultura e, principalmente, coloca a experiência do espectador como foco de estudo. A

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/blog/?p=677>>

tecnologia do audiovisual introduziu uma nova modalidade de percepção do mundo e uma maneira distinta de espectador. Diferente do cinema e do teatro, por exemplo, a TV se tornou uma forma de consumo doméstica, interferindo na disposição dos lares. Ela introduziu uma nova maneira de viver e de configurar os espaços das residências mudando a vida das pessoas e a forma como organizavam seu dia a dia diante dela.

Neste primeiro momento, a TV passou a ser um poderoso instrumento de integração social. Pela pouca variedade de canais, todos assistiam basicamente a mesma programação, como relata John Ellis (2000, p.32): foi uma “tecnologia que se propôs como transmissão ao vivo a partir de um centro para milhões de casas assistindo as mesmas imagens ao mesmo tempo. A televisão selou o destino do século XX como o século da espetatorialidade”. Essas programações integravam a TV como assunto nas conversas do dia a dia e contribuía para o poder do meio, promovendo uma cultura comum de histórias e opiniões. Unificava, portanto, a nação em torno de uma cultura televisiva comum.

Em torno dela, famílias se reuniram e compartilharam narrativas culturais e do mundo: se emocionaram com ficções televisivas, acompanharam imagens de guerras e catástrofes, e debateram questões sociais. A indústria televisiva organizou, de acordo com o contexto da época, os processos de criação, produção e circulação dos conteúdos, baseando-se nas lógicas de financiamento e mercado. As estruturas de poder eram profundamente arraigadas e determinavam todo o negócio televisivo, que se tornou, ao longo dos anos, quase inalterado. A televisão, no entanto, não é mais apenas uma tecnologia, ou um “aparelho semelhante a uma torradeira”¹¹⁰ que povoou as casas há mais de 50 anos.

Com as práticas da era digital, a indústria televisiva viu a necessidade de reinventar seus mercados de publicidade e suporte financeiro que estavam em vigor desde meados da década de 1950. O período de 1985 a 2005, nos EUA e em outras partes do mundo, foi marcado por grande instabilidade nas relações entre produtores e consumidores, redes e anunciantes, empresas de tecnologia e criadores de conteúdo. No entanto, esta fase de transição permitiu iniciativas pouco comuns para driblar o sistema convencional que operava os meios televisivos. Lidar com a tecnologia e as novas formas de participação do

¹¹⁰ Alusão à famosa frase de Alfred Hitchcock: “A televisão é como a torradeira americana, você aperta o botão e a mesma coisa salta toda a vez”.

público, ao mesmo tempo que se tornou um desafio criativo e econômico, desencadeou oportunidades de negócio mais convergentes e expansivas.

As inovações tecnológicas ajudaram a estimular novos modelos e práticas da indústria televisiva, além de provocar alterações no circuito. Ajustes no modo de os estúdios produzirem e distribuírem os produtos, na participação dos espectadores e em como e onde estes iriam assistir a programação também ocorreram simultaneamente. A ideia de que a TV teria menos espaço na vida das pessoas não se concretizou, pelo contrário. O engajamento diante da programação e a evolução dos novos modelos de negócios televisivos fortaleceram ainda mais o papel da TV na sociedade.

Como a vasta expansão no número de redes, canais via *streaming* e as várias formas possibilitam o acesso aos conteúdos televisivos, o consumo caracterizado pela massificação do gosto diminuiu. Os telespectadores passaram a controlar quando e onde verão os programas e, com as novas tecnologias de distribuição, hoje é possível assistir televisão em telas de computador, telefones celulares, etc., criando assim uma grande expansão no conteúdo e multiplicando as possibilidades economicamente viáveis de lucro e financiamento. O público agora possui mais opções de conteúdo, de controle sobre como e o que assistir e mais alternativas para pagar pela programação, ou seja, eles estão cada vez mais criando sua própria TV.

Assim, embora a televisão continue a ser um meio de massa que pode, em princípio, ser sempre capaz de servir como o coração cultural em torno do qual a sociedade compartilha eventos midiáticos [...] ela cada vez mais existe como uma banca de jornais eletrônica através do qual uma sociedade diversificada e segmentada persegue deliberadamente alvos de interesse. (LOTZ, 2007, p.5)

Em outras palavras, Lotz sugere que a audiência televisiva não pode ser categorizada como uma audiência massiva, em vez disso, ela precisa ser entendida como um conjunto de nichos de público. Embora nenhuma tecnologia tenha surgido para substituir a lógica existente, o desenvolvimento e a disponibilidade da internet afetaram substancialmente a circulação de ideias e criaram possibilidades mais amplas para a distribuição de conteúdos para o público internacional. Para Amanda Lotz,

o campo dos meios de comunicação em que a televisão é integrado também evoluiu profundamente - mais diretamente como resultado da inovação digital e experiências do público com a computação. Várias

forças industriais, tecnológicas e culturais começaram a redefinir radicalmente a televisão e, no entanto, paradoxalmente, ela persiste como uma entidade ainda mais compreendida e identificada como "TV". (LOTZ, 2007, p.6)

Recentemente, algumas discussões surgiram relembrando as reportagens de 2006 sobre o fim da TV. Tal evidência mostra como as mudanças no cenário midiático ainda estão em voga. O caso *Netflix* é sintomático neste sentido: “A Netflix revolucionou a maneira como as pessoas assistem a filmes e séries”, diz na seção *Quem Somos* do site da empresa.

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet, com mais de 36 milhões de assinantes em 40 países¹¹¹ assistindo a mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais por mês. Por um preço mensal baixo, o assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.¹¹²

A empresa foi criada em 2000 como um sistema de *streaming*, no entanto, na época, a tecnologia para *download* era extremamente lenta o que impedia o projeto de ir à frente. Em 2003, com um *PC Linux*, os filmes poderiam ser baixados em duas horas, o que permitiu a origem de outras centrais multimídia como *Roku* e *Boxee*, por exemplo. A *Netflix* esperou até 2006 para colocar seu plano no mercado, já que neste momento o mundo digital já tinha evoluído o necessário para abarcar a ideia. A banda larga tinha atingido velocidade e maior alcance, e o surgimento do *Youtube* começou a mudar o comportamento das pessoas. O planejamento de “TV na internet”, dos criadores da *Netflix* tomou conta dos mais amplos dispositivos como televisores, PC’s, consoles, *player’s* de *DVD/Blu-ray*, *iPod’s*, *smartphones*, *tablet’s*, e nos mais diferentes aplicativos. No primeiro trimestre de 2013, por exemplo, os números indicaram que mais de 4 bilhões de horas de vídeo foram assistidas em cerca de 1000 modelos diferentes de eletrônicos.

A disputa do projeto com Hollywood e as grandes indústrias tradicionais de TV ainda ocorre, mas a empresa vem galgando cada vez mais espaço no mercado e consolidando seu público e investidores. Explorando brechas contratuais, adicionou 2500 novos títulos à sua biblioteca de serviços, costurou contratos diretamente com os estúdios e

¹¹¹ Atualmente a Netflix é responsável por 1/3 do consumo de toda a banda na América do Norte nos fins de semana, superando *YouTube*, *Hulu*, *Amazon*, *HBO Go*, *iTunes*, e *BitTorrent* combinados.

¹¹² Disponível em: <<https://signup.netflix.com/MediaCenter/Overview>>

instalou um algoritmo chamado *big data* - um sistema de recomendação - que busca adivinhar o que os assinantes querem assistir, além de coletar informações de quando o espectador pausa, avança ou retrocede um vídeo, dias e horários preferidos. Com esse sistema, a *Netflix* demonstra um forte interesse em estreitar a relação com seu usuário e com a ideia de que quanto mais satisfeito, mais conectado emocionalmente com a marca ele estará.

A *Netflix* começou a dar seu grande passo pra consolidar de vez o plano original de ser uma TV quando começou a produzir conteúdos próprios. A série “*House of Cards*”, produzida por grandes nomes como David Fincher e Kevin Spacey, ganhou críticas excelentes do setor e propôs um modelo que mudou a lógica convencional do meio televisivo. Sem a busca desenfreada por audiência, a empresa ofereceu para seus assinantes o pacote com todos os episódios da primeira temporada de uma só vez apostando no sistema de “maratona” em frente à TV. O sistema de publicidade usado pela indústria convencional com espaços nos intervalos para faturamento não faz mais sentido no sistema implantado. No entanto, na série citada, propagandas são inseridas na trama, como exemplo, as marcas *PlayStation* e *Pizza Hut*.

Se o sistema da *Netflix* irá durar e se consolidar, só o tempo irá dizer, mas muitos indícios mostram que o impacto na indústria do entretenimento já mudou nossa relação com a televisão. É sintomático o fato da série “*House of Cards*” receber nove indicações para ao *Emmy 2013* (em um total de 14 indicações para produções originais *Netflix*), premiação esta que contemplava apenas emissoras de TV tradicionais. O mercado está atento e corre para se adaptar - como os nacionais *NET NOW*, *Telecine On* e *Vivo Play* - a uma realidade que constantemente coloca em xeque os modelos convencionais de TV. Hoje, mais do que nunca, o meio televisivo se fortalece e adapta seu modo de existir a novas realidades e sua maneira de se relacionar com o seu público.

As práticas de assistir televisão, adotadas pelos mediadores e fãs de séries, comprovam ainda mais a mudança na dinâmica. É quase uma unanimidade os que relataram que assistem as narrativas através de download e/ou *Netflix*. Baixar séries através de *torrent* se estabeleceu a partir do momento em que os fãs brasileiros de séries americanas ou de outros países perceberam que tinham que esperar meses para poder ter acesso aos episódios disponibilizados em algum canal de TV. Ainda assim, as séries eram,

em sua grande maioria, transmitidas pela TV paga, o que dificultava, ainda mais, grande parte das pessoas devido aos altos valores praticados. Muitos viram no download a solução mais viável que aliava custo zero, rapidez e praticidade. Michel Arouca diz que até hoje assiste cem por cento das séries através do computador e justifica: “primeiro eu assisto quando eu quero, na qualidade máxima (eu pego os episódios em 720p - *High Definition*). Coloco na minha TV de plasma e vejo sem comercial, sem encheção de saco, na hora que eu quero”¹¹³.

Embora a prática seja constante, os mediadores demonstram que essa realidade vem se alterando de algumas formas. Há um movimento visível dos canais em proporcionar alternativas que contornem a necessidade de download e atraia novamente o público para a TV ou para meios oficiais. A indústria do entretenimento já vem oferecendo produtos em formato digital para download, *on demand*, ou para compra na nuvem que dispensa a necessidade de baixar a programação. Segundo Eduardo Moreira, as produtoras precisam se adaptar aos novos tempos, oferecendo alternativas que permitam o usuário utilizar essas tecnologias de forma mais ampla, irrestrita e justa. Vana Medeiros é ainda mais enfática em relação aos modelos que ainda se configuram em grande parte dos canais de TV e acredita que a Netflix tenha um papel importante nesta mudança de configuração:

Eu acredito muito no sistema Netflix, no sistema digital de compartilhamento de vídeos. TV a cabo é uma coisa bastante primitiva nos dias de hoje. Hoje existem pessoas, adolescentes, que nasceram numa época em que não existe mais isso de esperar até às 20h para assistir a um programa. Não existe. Então daqui há um tempo será impossível forçar esse sistema de fazer com que a mídia faça o seu horário: você faz o horário da mídia. Eu aposto muito nesse sistema “alternativo” de exibição. Mas não acho que isso significa a morte da televisão de jeito nenhum. Eu acho que conteúdo de televisão continuará sendo produzido: estão aí séries como *House of Cards* que a Netflix produziu e estão fazendo um mega sucesso, mas que são distribuídas de um outro jeito. Eu acredito bastante nisso.¹¹⁴

O serviço “streaming” passou a ser, portanto, uma alternativa real à pirataria trazendo facilidade de visualização, redução de tempo com downloads, preços acessíveis e maior qualidade na exibição. Eduardo Moreira ainda acrescenta que não é todo mundo (talvez a maioria) que tem facilidade para poder baixar séries via download e que o Netflix

¹¹³ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, editor-chefe do *Série Maniacos*.

¹¹⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros, mediadora do *Temporada de Séries*.

tem uma interface simples e acessível. Nos EUA, a Netflix já conta com 23 milhões de assinantes e o número total de downloads ilegais, que já foi de quase 30% do total de consumo de banda larga no país, hoje não passa de 8%. No entanto, a própria TV a cabo brasileira já vem dando sinais de tentar se adequar a novas realidades. Canais como HBO, Universal e Sony deram o primeiro passo para atrair o público de séries de volta à trama na TV. Séries como *Game of Thrones* e *True Blood*, por exemplo, têm exibição simultânea com os EUA; de forma semelhante é *The Walking Dead* que passa na TV brasileira com atraso de apenas dois dias. Tais práticas têm sido ressaltadas pelos fãs de séries que dizem retornar para a TV a cabo para assistir a esse tipo de programação.

Se eles querem combater a questão do suposto download ilegal, e querem segurar a audiência da TV a cabo, que pagamos caro no Brasil para ter o serviço, o mínimo que eles podem fazer é agilizar a chegada dessas séries aqui no país. Um exemplo emblemático é o da série *Breaking Bad* no Brasil. A temporada terminou em setembro de 2013 nos EUA e ela só estreou no Brasil em outubro e, nesse meio tempo, a Netflix conseguiu fechar um acordo com a Sony Pictures, que é a mesma representante do canal AXN no Brasil, para trazer a primeira parte da temporada final da série na Netflix antes da TV a cabo.¹¹⁵

Embora a exigência e a prática dos fãs vão em direção a caminhos alternativos de exibição, os mediadores demonstraram entender a lógica de mercado de que os produtos seriados fazem parte e, apesar de consumirem muitas vezes as séries por meios ditos ilegais, procuram dar uma contrapartida que contribua com o lucro das produtoras e, conseqüentemente, com a continuidade da produção. Segundo os mediadores Paulo Serpa, Juliano Cavalca e Michel Arouca, o que mantém as séries no ar são os direitos autorais e as publicidades, por isso eles tentam sempre dar sua contribuição: “Só distribuição não enche barriga, então eu tomo como uma posição pessoal. A partir do momento que você teve uma prova daquele produto, daquele episódio, da temporada e gostou eu acho razoável que você assine o canal ou compre o DVD quando for lançado”¹¹⁶. Da mesma forma, Michel diz que é assinante da TV a cabo e compra os boxes de DVD de séries por uma questão de “consciência” e que assim não se sente culpado por fazer download. No entanto, Paulo é taxativo em sua opinião e relata que se trata de falta de opção:

¹¹⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

¹¹⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 16/12/2013. Juliano Cavalcante, mediador do blog *Pergunte ao Cavalca*.

Eu não adquiero uma série ilegalmente porque não quero pagar. Eu assisto porque não me dão opção, como quando eu faço fotocópia de um livro que está esgotado. Eu sempre vou pagar pra ver HBO sempre que a HBO exhibir uma série que eu gosto. Eu vou pagar Netflix quando eu quiser ver *House of Cards* ou *Orange is the New Black*. Para mim pirataria é uma questão de distribuição. (...) Não dá para esperar mais três, quatro meses por uma série. Eu, como consumidor, quero ver logo e se isto não é possível eu vou ver de outra forma. (...) Quem perdeu dinheiro perdeu porque não soube entregar a série do jeito que o telespectador queria, quando queria, com o áudio e a legenda que ele queria. Quando acertarem isto a indústria será lucrativa e a pirataria será periferia.¹¹⁷

3.2) Mediadores e a Indústria Televisiva

As promoções, *cross-media*, sinergia e *transmedia storytelling* são cada vez mais características que compõem as produções midiáticas. Tais práticas comerciais e corporativas contrastam com as celebrações de um fã/*prosumer* cada vez mais atuante. A relação entre indústria e fãs produz ligações comerciais das séries de TV com seus paratextos e produtos afins, como spin-offs, promos, mídia on-line, livros, jogos e mercadorias. Essa troca sinérgica é vista, muitas vezes, em termos de comunicações corporativas que procuram maximizar os lucros, cultivando e explorando o público e os fãs. Na realidade, o universo em torno dos seriados se mostra infinitamente amplo e multifacetado; é um espaço de natureza contraditória, incompleto e mutável. O material base (narrativa), juntamente com todas as estratégias de marketing promovidas pelos canais e produtoras, agregados à apropriação do público que interpreta, altera e consome esta narrativa de infinitas formas, cria dimensões complexas e possibilidades desafiadoras para ambos os lados.

Se por um lado para a indústria do entretenimento é fundamental a atração e manutenção de um público fiel à narrativa, por outro, o controle dos processos de significação (leitura), de montagem e difusão dos produtos se torna quase um pesadelo. O controle da marca, da propriedade intelectual, os licenciamentos e ganhos econômicos entram em choque com o desejo incontrolável dos fãs de ingerência nos produtos que

¹¹⁷ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

consomem. Na visão dos fãs, se aquela série é feita para eles, eles têm autonomia e, acima de tudo, o direito de intervir, alterar e questionar tais produtos. A disputa entre indústria e fãs ainda se mostra muito desigual, tendendo sempre para o lado economicamente mais forte, mesmo que o público engajado tenha galgado seu espaço e buscado mostrar sua importância neste circuito. No entanto, mais do que uma disputa, pode-se ver um jogo no qual um lado depende do outro para sua própria satisfação. Não se trata de quem vai vencer, mas sim como dividir as responsabilidades e desejos.

3.2.1) Como se relacionam

A indústria televisiva funciona numa lógica de mercado, comercial e de lucro. As mudanças que vêm sendo desenvolvidas nas formas de distribuição, de relacionamento com o público e criação de universos mais participativos obedecem a uma demanda econômica de adequação de mercado. Com as práticas se alterando, as produções perdem espaço e, conseqüentemente, há um declínio financeiro, razão pela qual as instituições de mídia se veem obrigadas a criar alternativas que sejam economicamente viáveis e lucrativas. Se por muito tempo os fãs eram vistos como influenciados e “hipnotizados” pela mídia, hoje, percebe-se que essa realidade está muito longe de ser verdade. Ao analisar os espaços de troca de informação, entrevistas e comentários nos blogs de séries de TV, pode-se perceber que se trata de um público extremamente engajado, esclarecido e muitas vezes mais consciente do funcionamento da indústria do que os funcionários que trabalham para canais de televisão, por exemplo.

Em um contexto brasileiro, a relação entre fãs e indústria ainda é muito pequena ficando restrita às assessorias de comunicação que representam os canais que transmitem as séries no país. Segundo Michel Arouca, embora as assessorias estejam ampliando o olhar sobre os blogs de séries e acompanhando os conteúdos, essa dinâmica ainda se mostra problemática: “ainda é muito ruim porque são pessoas que não conhecem muito sobre séries, elas não sabem exatamente quem é o público de séries”. O medidor ainda

relata que o blogs são colocados em segundo plano em relação às mídias tradicionais descartando o alcance e possibilidades de interação com essas redes:

Às vezes a pessoa responsável pelo canal é muito boa de Recusos Humanos, por exemplo, ou é uma jornalista que se formou em uma faculdade boa, mas ela não tem noção desse público que é ridiculamente enorme, ou de como milhões de pessoas assistem séries acompanhando nos EUA, que lêem as *reviews*, escutam *podcasts*... Ela não imagina que um site como o *Série Maníacos* dá 1,7 milhões de *page/views* no mês. Ela vai ver o da *Veja* que não dá nem 1/3 disso e vai achar que o da *Veja* é melhor, vai achar que é maior e que o público dela está lá. É literalmente preguiça e falta de pesquisa.¹¹⁸

Se a relação ainda é de busca por maior espaço e importância neste circuito, há uma década era ainda mais difícil. Como em sua maioria as produções de grande repercussão eram americanas e britânicas, os blogs brasileiros ficavam sempre muito distantes da indústria a ponto de ganhar visibilidade e ter sua voz escutada. Os blogueiros relatam que no início foi sempre complicado se comunicar com as assessorias, e que tinham que buscar nos sites as formas de contato, se cadastrar, criar conteúdo e oferecer espaço para divulgação. O primeiro blog de expressão no Brasil, o *TeleSéries*, revela que buscaram trabalhar perto das emissoras, buscando esse contato durante um longo tempo:

Conheci pessoalmente executivos da área. Briguei com os canais também, e muito! A gente tinha este objetivo de mediar a relação do telespectador com o canal, acho que fizemos isto muito bem. Houve um momento, entre 2004 e 2005, que as séries de TV se tornaram o grande assunto, superaram o cinema, era a grande onda. Então todos os canais exibiam série e disputavam audiência.¹¹⁹

Se por um lado a relação ainda é de disputa, por outro, já há um movimento de alguns canais na valorização deste nicho. Os mediadores têm visto uma melhora do olhar das assessorias sob o potencial dos blogs de séries. Segundo Ana Emilio, esse movimento vem melhorando com o passar do tempo e alguns canais já procuram o *Box de Séries* para enviar material de divulgação, *releases*, datas de estréias, convidar para eventos e etc.: “eles tem dado um pouco mais de atenção, visto que dá resultado, que é bastante acessado”¹²⁰. Michel Arouca também revela que essa percepção vem se alterando e, em

¹¹⁸ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, editor-chefe do *Série Maníacos*.

¹¹⁹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

¹²⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Ana Emilio, mediadora do *Box de Séries*.

alguns casos, há um movimento de valorização destes espaços. De acordo com o mediador, a Universal Channel, por exemplo, convidou mais de dez blogueiros que se juntaram a grandes portais tradicionais de mídia como Globo.com e UOL, para um evento do canal. Por outro lado, a HBO, que trouxe alguns personagens do elenco de *Game of Thrones* para o Brasil, chamou apenas os veículos da grande mídia: “eles não chamam blogs porque não consideram blog como imprensa, o que é uma burrice absurda. O fã de *Game of Thrones* vai saber que o ator veio ao Brasil no blog que ele acompanha todo dia, não vai ler *A Folha* para saber disso”¹²¹.

Em muitos casos, já é uma realidade a prática de divulgação das séries nos blogs e participação dos mediadores no diálogo com os canais, no entanto, o poder de ingerência desses agentes nas tramas ainda é um processo que está longe de ser alcançado no contexto brasileiro. A possibilidade dos mediadores palpitarem nas histórias, fazerem *lobby* por um personagem ou série que está pra ser cancelada dificilmente pode ser percebida, principalmente pelo distanciamento dos blogs com as matrizes das produções. “Nós temos esta história de discutir a programação dos canais ou de organizar movimentos de protesto. Mas em relação ao rumo da narrativa de série não aconteceu”¹²². No entanto, há casos de blogueiros que ganharam destaque e conquistaram certa importância na indústria midiática de séries, como a possibilidade de escrever para os sites oficiais dos canais ou participar de programas televisivos para falar sobre o assunto.

No entanto, há uma crescente procura das assessorias pela opinião dos mediadores sobre as séries que irão estreiar. Alguns são procurados para assistir ao episódio piloto antes de ser transmitido ao público para que possam dar sua opinião e preparar *reviews* sobre a narrativa antes da exibição. Michel Arouca, por exemplo, relata o caso da Netflix que disponibilizou um episódio de uma série, no site americano, que teria estreia mundial um mês após àquela data para que ele pudesse avaliar. Embora a interferência dos blogs brasileiros em contextos internacionais ainda seja muito pequena, em nível nacional o

¹²¹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Michel Arouca, editor-chefe do *Série Maníacos*.

¹²² Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

cenário se modifica. Com a nova lei do audiovisual¹²³, o desenvolvimento de projetos brasileiros se intensifica aumentando exponencialmente as possibilidades de interação e diálogo entre as partes. Para Paulo Serpa, esta nova lei de telecomunicações permite o surgimento de um mercado brasileiro de séries em que torna possível novas ações:

Este ano recebi uma mensagem via Twitter do Rafinha Bastos¹²⁴, elogiando a resenha que fiz do piloto da série dele no FX. Foi algo marcante para mim. Eu sabia que ao resenhar séries brasileiras eu seria lido pelos produtores, roteiristas e escritores. Mas daí a receber um feedback deles é outra história.¹²⁵

3.2.2) O consumo de séries e seus paratextos

O consumo era tradicionalmente visto por um viés mais econômica, como mercadoria, e no âmbito da necessidade. Existia a ideia de que o consumidor comprava apenas itens de primeira necessidade - para comer, se vestir e se abrigar - e que um item deveria possuir um “valor de uso e também de troca” (KOPYTOFF, 2008, p.89). Tal pensamento se alterou e para Douglas e Isherwood (2006), a teoria do consumo deve ser uma teoria da cultura e da vida social. Os modos de vida e os recursos materiais não devem ser vistos apenas através dos seus valores de uso, mas principalmente como consumo de signos. “Quando digo que ‘preciso de alguma coisa’, estou dizendo que ‘preciso’ disso para ter um certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros, ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos” (SLATER, 2002, p.12). Desta forma, um bem adquirido possui um valor que vai além do seu poder de troca, ele se encontra em um campo simbólico do valor cultural e não em seu valor funcional ou econômico. As teorias pós-fordista e pós-modernista, aludidas por Slater (2002) descrevem

¹²³ É importante ressaltar que o cenário das produções de ficção seriada televisiva tem ganhado espaço e notoriedade em diversos países da Europa e América Latina, por exemplo. Em um contexto brasileiro, as séries televisivas se consagraram com o formato de telenovelas, no entanto, este mercado está ganhando cada vez mais visibilidade com a chegada da TV a cabo e está provocando um aumento significativo do interesse do público por este tipo de narrativa. A recente mudança na *Lei do Audiovisual* (Lei 12.485) sancionada no fim de 2011, também tem favorecido um crescimento exponencial da demanda por produções brasileiras.

¹²⁴ Apresentador e comediante brasileiro.

¹²⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

uma espécie de “desmaterialização da economia”, nas quais o valor do bem se encontra nos signos, representações, serviços e experiências.

Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade dada e acredita que ela é socialmente construída. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.41)

O consumo, portanto, passa a ser uma ação coletiva com práticas rituais que contenham a pluralidade de significados a ser realizada em um mundo socialmente construído. Para Douglas e Isherwood (2006), as posses materiais fornecem abrigo e comida, no entanto, os bens possuem também uma outra função primordial ao estabelecer e manter relações sociais. “Isso porque a depender do conjunto de bens que me cercam estou ligado a um grupo social e desconectado de outro simultaneamente. Os bens afirmam e negam posições e valores sociais através do que comunicam” (DRAMALI, 2010, p.9). Desta forma, quando consumo uma série e seus paratextos, me aproximo automaticamente de um grupo de pessoas com gostos parecidos e em busca de experiências similares. O consumo de “supérfluos” na pós-modernidade “assume grande importância social e torna-se relevante a partir do momento em que atua como fator agregador, como cimento social entre os grupos” (SILVEIRA, 2009, p.5). Ao consumirmos nos tornamos parte de relações sociais através destes recursos e, mais do que isso, construímos identidades e universos mais inteligíveis.

Nesta busca, acredita-se que somos seres livres e que através das escolhas tomamos decisões sobre quem somos ou o que queremos ser e através do uso de bens, serviços e experiências construímos uma identidade autogerida. “De modo geral, é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas” (SLATER, 2002, p.35). Já Lipovetski (2007) afirma que, ao menos parcialmente, revelamo-nos como indivíduos singulares através do que compramos, pelos objetos que povoam o universo pessoal e familiar e pelos signos que combinamos à nossa própria maneira. Podemos pensar o consumo, portanto, no âmbito das relações sociais, mais do que meros desejos de representação e status social, mas como um

desejo de governo de si próprio, de se organizar como indivíduo: onde o *self* é definido e o nosso perfil é traçado por nossas preferências.

Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para ‘testar a nós mesmos’ [...]. A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o auto conhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.52).

A série *The Walking Dead*, por exemplo, ganha destaque ao passar a produzir outros tipos de materiais que norteiam o universo de tema “zumbi”. São milhares de brinquedos, jogos, box de dvds personalizados e produtos sobre a temática que passaram a povoar os ambientes e corpos dos consumidores da série. Nesse contexto, Lipovetski (2007) nos coloca em uma era de “hiperconsumo” ou “hipermaterialismo”, ou seja, as fórmulas de venda, de estimulação da demanda, nos comportamentos e nos imaginários do consumo se alteram. As indústrias, entre elas a do audiovisual, e os serviços trazem à tona uma lógica de opção, estratégias de divulgação com personalização dos produtos e preços. O consumo, anteriormente de massa e padronizado, entra na lógica da segmentação e diferenciação, “mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do ‘sempre mais, sempre novo’ que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece” (LIPOVETSKI, 2007, p.25).

Em períodos de hiperconsumo, muito mais do que consumir para o outro, como status e exibição, queremos bens que nos representem como indivíduos, dando conta das expectativas, dos gostos, comportamentos e principalmente das experiências. Se analisarmos os produtos vendidos com a temática zumbi encontraremos objetos que, a grosso modo, são considerados como supérfluos: são bonecos de zumbis e personagens da série, canecas, perfume com o cheiro de zumbis, vestuários personalizados, até biscoito de “carne zumbi” e balas com sabor de cérebro. No entanto, ganham notoriedade a grande procura por esses produtos e os motivos pelos quais esses desejos afloram. Em uma postagem na página *The Walking Dead Brasil*, no Facebook¹²⁶, o box de *Blu-Ray* foi divulgado em uma edição especial: a caixa é uma cabeça de zumbi e ao abri-la, encontra-se

¹²⁶ Publicado em: 1 de agosto de 2012
Disponível em: <www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil>

o DVD da série. Dentre os comentários, muitos são de exaltação do tipo: “whoool! (sic) Já quero, artigo de coleção! Como eu compro? Onde? Quanto?”¹²⁷, e a mesma reação se repete em praticamente todos os novos produtos anunciados com a temática. O desejo pelas novidades mercantis por si mesmas se dão em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam. Para Bauman (1999, p.91), “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo”.

As indústrias midiáticas têm se organizado justamente para que os produtos criados inspirados nas séries se aliem À produção original, ou seja, o sucesso da produção televisiva agrega valor e beneficia o consumo de paratextos, bem como o consumo destes colecionáveis amplia o alcance da narrativa. Cada parte dessa equação amplifica o êxito da outra e impulsiona os fãs a consumirem toda uma ampla gama de experiências, funcionando como publicidade para as demais ações de maneira sinérgica.

A potencialidade colossal que as corporações de mídia podem ganhar a partir de *merchandising*, licenciamentos e franquias (pense em *O Senhor dos Anéis*, *Disney*, *Star Wars* [1977], ou *Os Simpsons* [1989-]), e paratextualidades não são apenas um grande negócio, mas muitas vezes são muito maiores do que o cinema ou a televisão por si só. (GRAY, 2010, p.8)

Janet Wasko (2003) cita estimativas de que o mercado infantil de produtos licenciados é avaliado em US\$ 132 bilhões, que os produtos licenciados em geral geram mais de 73 bilhões de dólares por ano, e que os jogos baseados em filmes ganharam os grandes estúdios em mais de US\$ 1,4 bilhões em 2001.

Neste sentido, esses paratextos ganham destaque pela capacidade de gerar experiências, sensações, e sentimentos que a série em si não pode dar conta. Bauman (1999) ainda nos alerta que a busca por essas mercadorias não se dá apenas pela avidez de adquirir, de possuir no seu sentido material, palpável, mas o que se busca é justamente a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada. “São nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de ‘querer’, ‘desejar’ e ‘ansiar por alguma coisa’, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar

¹²⁷ Publicado por Luis Felipe em 1 de agosto de 2012 às 13:21

tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.48).

A procura pela satisfação se dá também através de objetos reais que materializam a busca pelo prazer de se expor a estímulos, tendo como finalidade encontrar as respostas dentro de si mesmo. É no potencial de estimulação que mais diretamente se encontra a fonte de prazer, e é nesta linha que os paratextos são produzidos pela indústria: para ampliar as possibilidades da série e sua repercussão. A estratégia para esse tipo de venda se dá justamente na personificação dos objetos e serviços que ganham vida, caráter e significado. Os produtos extrasséries ganham mais interesse por manterem a série viva no imaginário dos fãs, ou seja, a sinergia funciona justamente porque cria significado e constrói nossa compreensão e relação com a ficção. O consumo de todo o universo ao redor da série ganha relevância igual ou até maior do que a própria produção.

Todos os mediadores de série entrevistados revelaram consumir produtos relativos a às séries que cultuam, como camisetas, bonecos, box de DVDs/Blu-Ray, livros, histórias em quadrinhos, games, etc. Os motivos são sempre ligados às práticas de consumo, à construção de uma “identidade fã” e memorabilia: “Descobri que a Netflix não mantém as séries no sistema, elas são de duração rotativa, não são para sempre, então você tem que se preocupar em consumir os boxs, garantir suas séries”¹²⁸. O conceito de coleção expresso pelos mediadores também revela uma preocupação com o volume de produtos consumidos. Vanessa Medeiros, por exemplo, não se considera uma colecionadora por “só ter em torno de 20 caixas completas da série”, enquanto colecionadores seriam aqueles que têm “centenas e centenas de coisas, que reservam um quarto da sua casa para colocar os objetos colecionados”¹²⁹.

Se por um lado os blogueiros colecionam tais produtos, por outro divulgam as novidades em seus sites, blogs e redes sociais. Tal prática é realizada tanto por acharem que um produto interessante e de interesse dos demais fãs deve ser divulgado quanto por parcerias com canais. A publicidade de produtos e promoções normalmente se dá por envio de brindes aos mediadores ou envio de materiais de sorteio para os fãs que acessam aquele

¹²⁸ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Eduardo Moreira, mediador do blog *SpinOff*.

¹²⁹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/06/2013. Vanessa Medeiros, mediadora do *Temporada de Séries*.

espaço. É muito comum ver este tipo de conduta, mas, no entanto, ainda há muitos questionamentos por parte dos blogueiros e por leitores dos sites. Segundo Paulo Serpa, depois do advento do Twitter, as distribuidoras passaram a procurar os blogs para fazer promoções nas quais davam de dois a três boxes de séries para serem sorteados e faziam a mesma ação em todos os sites de série e entretenimento. “Me recusei na época a fazer isto e foi por isto que o nosso Twitter cresceu pouco - os que tem dezenas de milhares de promoções são os que toparam em fazer isto”¹³⁰. Por outro lado, Davi Garcia defende a prática:

Acabei de receber, essa semana mesmo, o box que foi lançado lá fora de *Breaking Bad* com a série completa. Divulguei um vídeo no Twitter e no Facebook sobre isso. Às vezes surge uma pessoa ou outra questionando, por exemplo: “Ah! Vocês estão divulgando essa série, mas ela é uma porcaria, vocês estão divulgando só porque ganharam DVD”. Mas acho que no geral as pessoas entendem bem essas coisas, que faz parte da divulgação. Os canais estão divulgando, mandando coisas e brindes, mas não significa que a gente está vendendo a nossa opinião. A gente às vezes ganha coisas e assiste e falamos mal, temos essa maturidade, não tem limitação.

Podemos perceber, portanto, que os mediadores podem atuar como uma nova forma de *branding*, construindo a identidade da marca e ampliando significativamente seu valor e propagação. Do ponto de vista de quem consome, a marca é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação à determinada empresa, produto ou serviço. O *branding* pressupõe uma coerência entre todas as formas de comunicação da marca, visando resultados a longo prazo. Podemos dizer que é uma “gestão de marcas” - para qual convergem as diversas áreas relacionadas a uma marca com o objetivo de agregar valor ao produto, fazendo, assim, com que ele se diferencie no mercado. Por serem agentes especializados, os mediadores, portanto, expandem a experiência e a repercussão de produtos que não chegariam em forma de indicação para o público a que se destina. Através da relação de lealdade, identificação e confiança conquistada pelos blogueiros, os leitores e fãs que acompanham estes espaços estão muito mais suscetíveis ao consumo de produtos indicados por eles e de todo o universo que os cerca.

¹³⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 18/12/2013. Paulo Serpa Antunes, mediador do blog *TeleSéries*.

CAPÍTULO IV:

O caso das séries *The Walking Dead* e *Breaking Bad*

4.1) As séries e as ações da indústria

4.1.1) *The Walking Dead*

“Desde 2002, o número de estúdios e filmes independentes de zumbis tem tido uma ascensão constante. (...) O banco de dados dos filmes zumbis do *website* de David Oakes confirma esse interesse crescente ao cinema zumbi com dados que mostram uma subida acentuada em todos os tipos de narrativas zumbis ao longo dos últimos dez anos; mais de 575 títulos estão listados apenas em 2006.” (BISHOP, 2009, p. 17)

Nos últimos tempos uma verdadeira onda zumbi vem se fortalecendo e conquistando uma legião de fãs. Milhares de jogos, filmes, seriados e manifestações se utilizam do tema. São 3.683 aplicativos na *App Store*¹³¹ apenas sobre zumbis; mais de 1,7 bilhão de resultados encontrados quando se busca a palavra “*zombie*” no *Google*¹³²; milhares de filmes, séries de TV e jogos disponíveis; centenas de produtos e brinquedos ligado a temática; e periódicas manifestações do tipo *zombie walk*¹³³, *trash mob*¹³⁴ e etc. por todo o mundo.

O surgimento da temática do terror nos filmes vem atrelada a contextos, normalmente, sociais. Segundo Douglas Kellner (2001), na crise da sociedade alemã, após a Primeira Guerra Mundial houve uma proliferação de filmes de terror, e a primeira grande

¹³¹ A *App Store* é um serviço para *iPhone*, *iPod Touch* e *iPad* criado pela *Apple Inc.* que permite aos usuários navegar e fazer *download* de aplicativos da *iTunes Store*. Os aplicativos podem ser grátis ou pagos.

¹³² Buscas realizadas no dia 23 de outubro de 2012.

¹³³ *Zombie Walk* é uma passeata composta por um grande grupo de pessoas que se vestem de zumbis. Geralmente caminhando por grandes centros urbanos, os participantes organizam uma rota através das ruas da cidade, passando por shoppings, parques e outros locais com grande público.

¹³⁴ Em inglês, o termo *Flash Mob* é a abreviação de “*flash mobilization*”, que significa mobilização rápida, relâmpago. Trata-se de uma aglomeração instantânea de pessoas em um local público para realizar uma ação previamente organizada. Para efeitos de impacto, a dispersão geralmente é feita com a mesma instantaneidade. O *Trash Mob* é uma variação do *Flash Mob*, no entanto, seus participantes se vestem de zumbis.

onda de filmes americanos deste tipo apareceu em meados da década de 1930, na depressão. Depois da explosão da bomba atômica, com o aquecimento da Guerra Fria e a corrida armamentista dos anos 1950, surgiu outra onda de filmes de terror e ocultismo com visões de animais e seres humanos mutantes ou de holocausto apocalíptico. Já na década de 1970 e 80, a busca era por ideias e experiências que ajudassem a lidar com a crise econômica, a reviravolta política e o mal-estar cultural. Os filmes de terror nesta época antecipavam o niilismo “em que a autoridade é mostrada como absolutamente impotente diante do mal” (DO VALE, 2010, p.7). Filmes como *Noite dos Mortos Vivos* utilizavam o “monstro como uma alegoria de uma linha de desumanização, além do medo do holocausto nuclear, mas também o medo da alienação das massas, perda de identidade, e o medo da homogeneização e desrespeito pela singularidade” (DO VALE, 2010, p.7).

Estas manifestações das intempéries humanas e sociais marcavam a cultura midiática com simbolismos e representações que procuravam expressar os sentimentos da sociedade em torno dos acontecimentos políticos, culturais e econômicos. Segundo Kellner, nas últimas décadas, estes tipo de filmes e de manifestações têm se tornado cada vez mais populares e bem-sucedidos.

Os filmes de terror sempre lidaram com medos universais e primordiais (medo de morrer, de envelhecer, da decadência física, da violência, da sexualidade, etc.). No entanto, os filmes de terror mais interessantes de nossa época, (...) apresentam, muitas vezes de forma simbólico-alegórica, medos universais e anseios e hostilidades profundas da sociedade americana contemporânea. Um subtexto desses filmes é a perplexidade e o terror da população diante da crise econômica, das aceleradas mudanças sociais e culturais, do caráter quase epidêmico do câncer, das doenças causadas pela expansão industrial, da AIDS, bem como da instabilidade política e da aniquilação nuclear. A enorme popularidade dos filmes de terror após a década de 1970 leva a crer que algo está profundamente errado na sociedade, e o exame desses filmes poderá ajudar a revelar algo sobre a fonte dos medos contemporâneos” (KELLNER, 2001, p. 164)

Existem diversas teorias para uma nova mania em relação aos produtos culturais ligados ao terror e ao ocultismo e, em especial, a ideia de uma subcategoria do gênero: os zumbis. Para Kyle Bishop (2009) os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 causaram, talvez, a maior onda de paranoia para os americanos desde o Macartismo, na década de 40. O medo por possíveis ataques terroristas tomou conta da população e, mais do que isso, trouxe a sensação de que as pessoas não estão tão seguras quanto poderiam

imaginar. Os filmes e séries zumbis demonstram este cenário de forma muito clara. Segundo o autor,

estes protocolos do gênero incluem não só os zumbis e a ameaça iminente de mortes violentas, mas também um cenário pós-apocalíptico, o colapso das infra-estruturas sociais, a satisfação das fantasias de sobrevivência, e o medo de outros seres humanos sobreviventes. Todos esses elementos do enredo e os motivos estão presentes nos filmes de zumbi anteriores a 11 de setembro, mas tornaram-se mais relevante para um público moderno e contemporâneo. (BISHOP, 2009, p. 20)

As imagens das *Torres Gêmeas* do *World Trade Center* em Nova York, entrando em colapso diante de milhares de câmeras, ângulos e relatos, quase em tempo real, rodaram o mundo. Além disso, podemos lembrar das catástrofes naturais que assolam periodicamente diferentes regiões do planeta. Cenários de catástrofe, violência, mortes e destruição se tornaram cada vez mais comuns nos noticiários e redes sociais. A sensação depois de acontecimentos como esses, retratados por espectadores e repórteres, pode ser sentida através de depoimentos de quão irreais parecem tais eventos. “A coisa toda parece algo saído de um filme de ficção científica” diz um cidadão que presenciou a destruição causada pelo *Furacão Katrina* em parte dos EUA, em 2005. A repercussão de imagens de desolação e abandono metropolitano, com ruas vazias, saqueamento de alimentos, luta por sobrevivência e etc. passaram a ser comuns com a cobertura da mídia.

Como o público se tornou mais familiarizado com efeitos especiais e mais acostumados a imagens de violência, as representações cinematográficas de zumbis tiveram que se tornar progressivamente mais naturalistas e horríficas. (...) Agora, depois de mais de 30 anos de guerra global e derramamento de sangue, o público do século XXI, em grande parte insensibilizados graficamente por videogames violentos e outras mídias, quase exigem uma aceleração do passo. (BISHOP, 2009, p. 20-21)

O renascimento dos zumbis no século XXI amplia uma prática usual no cinema e começa a ganhar destaque em diversos meios comunicativos, como nas séries de TV, nos videogames, em brinquedos, produções independentes e amadoras. Este movimento, portanto, “parece alimentado, em parte, pela popularidade dos zumbis em outros meios de comunicação e pelo custo relativamente baixo e facilidades de se produzir filmes *splatterfest*¹³⁵” (BISHOP, 2009, p. 20). Desta forma, é importante salientar que esses

¹³⁵ Diz-se de filmes, videogames e demais mídias que contém cenas violentas e sangrentas.

eventos não afetam diretamente as produções sobre essa temática, mas certamente afetam a recepção do público do gênero.

Neste contexto, as transformações na forma como o público lida com essas narrativas atualmente tem se alterado. Para Bishop,

inicialmente, os filmes de zumbis chocaram o público com as suas imagens desconhecidas; hoje, eles são ainda mais chocantes por conta da sua familiaridade. Na verdade, os fãs de filmes de terror, particularmente narrativas apocalípticas como os filmes de zumbis, podem achar que os filmes poderão até mesmo ajudá-los a se preparar para a realidade. (BISHOP, 2009, p. 24)

Do ponto de vista da recepção, a forma como a população vê o mundo hoje também altera a maneira como as leituras e demandas por produtos deste tipo são feitas. Desta forma, a aproximação com filmes, séries e com movimentos nesta direção demonstram mais do que a similaridade e o reconhecimento dessas narrativas como possíveis, mas “são também uma forma de problematizar questões identitárias, sociais, políticas e culturais” (DO VALE, 2010, p. 4).

O seriado *The Walking Dead* teve início em 2010, com o episódio piloto de uma adaptação de uma série em quadrinhos do mesmo nome que foi exibida pela rede de televisão *AMC* nos EUA, e *Fox* no Brasil. O seriado conta a história de Rick, um policial que estava em coma em um hospital por um longo tempo e acorda em meio a um mundo completamente diferente, tomado por mortos-vivos em uma cidade devastada pelo vírus causador deste caos. *The Walking Dead* narra a história dos humanos que sobreviveram a isso tudo e prosseguem lutando contra essas perigosas criaturas.

A série se apropriou de uma narrativa já existente e se tornou um dos maiores fenômenos de audiência dos últimos anos. O último episódio da primeira temporada teve uma audiência de seis milhões de espectadores, maior número registrado por um seriado na história da televisão a cabo nos EUA. E estes números só foram superados pelas temporadas que se seguiram: foram 7,3 milhões de telespectadores na estréia da segunda temporada; e 12,3 milhões na terceira (ou 16,6 milhões se contarmos as reprises). No Brasil, o canal *Fox* também chegou a uma marca histórica obtendo a maior audiência das TVs pagas no horário e recorde da emissora no país em todos os tempos, superando até mesmo alguns canais de TV aberta. Se pensarmos que muito do consumo de séries hoje no

mundo se dá através da internet, com *downloads* e *livestream* estes números podem ser elevados a proporções gigantescas. Desta forma, procuramos entender o porquê deste fenômeno midiático ter se tornado um sucesso e arrebatado um incontável número de fãs por todo o mundo.

A primeira temporada da série começou como um projeto experimental de apenas seis episódios que se baseavam na publicação mensal da história em quadrinhos com o mesmo nome. A HQ foi publicada originalmente nos Estados Unidos pela *Image Comics* a partir de 2003, foi criada e escrita por Robert Kirkman e desenhada por Tony Moore (substituído por Charlie Adlard a partir da edição nº7). No Brasil, a série de histórias em quadrinhos é publicada pela *HQM Editora* e embora não tenha tido grande número de vendas durante seu lançamento, ganhou grande popularidade com o tempo e se tornou importante campo de comparações e trocas após o lançamento da série televisiva.

A *AMC*, canal americano que exibe a narrativa, busca realizar uma série de ações de divulgação e atração do público para perto da trama. Em seu site, os fãs têm acesso há um conteúdo amplo de materiais extrassérie, como vídeos, webepisódios, fotos, informações sobre o elenco e a equipe, games, aplicativos para smartphone, loja virtual, etc. No entanto, além da própria produção seriada, o canal demonstra claramente um olhar diferenciado para seu público altamente dedicado: eles criaram um Talk Show que vai ao ar após a exibição dos episódios. O programa *Talking Dead* repercute os acontecimentos do episódio com uma linguagem direcionada para fãs e ainda conta com informações extras, cenas bônus, destaques para momentos importantes, discussões sobre detalhes da trama, participação de atores e pessoas da produção da série, e muito humor.

A *Comic-Con* é um dos maiores eventos que abordam o universo de séries televisivas, videogames, anime, quadrinhos, etc. O evento que ocorre anualmente por quatro dias em San Diego, CA, atrai um público cada vez maior e é mundialmente conhecido por trazer muitos famosos, lançamentos, novidades e informações atualizadas sobre o universo das séries televisivas. Na *Comic-Con* de 2012 foi criado um *stand* proporcional para os fãs de *The Walking Dead*, atingindo patamares raramente vistos em ações de divulgação. O sonho de todo fã é se sentir dentro do universo que cultua, fazer parte da narrativa e compartilhar emoções vividas por seus personagens favoritos. Em *The Walking Dead Escape* o sonho de vários fãs se tornou realidade: ambientado no *Petco*

Park, o evento colocou os visitantes no meio de uma infestação maciça de zumbis, em ambientes variados. Era possível atravessar locais como avenidas, hospitais, e prisões, com zumbis de diferentes tipos e tamanhos que tentavam impedir a passagem de pessoas comuns. Após o imenso sucesso naquele ano, o evento passou a ser itinerante, ocorrendo em diferentes datas e locais.

The Walking Dead Escape é algo que tem sido um grande sucesso para nós. Foi imensamente popular na *Comic-Com* em Nova Iorque e San Diego, e agora nós vamos mais longe. É uma maneira divertida de passar a tarde, especialmente se você é um grande fã de *The Walking Dead*. É um experiência inigualável. Você pode viver o tipo de coisas que você vê nos quadrinhos ou no seriado e ir para lugares e ser perseguido por zumbis. Ou ir a um lugar e assistir os seus amigos serem.¹³⁶

Tais ações mostram como a indústria televisiva tem se preocupado em manter o espectador imerso na narrativa, prolongando os efeitos e lucros provenientes da produção original.

4.1.2) *Breaking Bad*

A série de TV *Breaking Bad* esteve no ar pela *AMC* norte-americana por cinco temporadas (2008-2013) e entrou para o *Guinness Book*¹³⁷ como a melhor série da história. Criada e produzida por Vince Gilligan, com o cenário de Albuquerque - Novo México, de fundo, a série contava a história de Walter White, um professor de química do ensino médio, que tinha um filho adolescente com paralisia cerebral e uma esposa grávida, Skyler. Quando White é diagnosticado com câncer no pulmão em estado terminal, envolve-se com seu ex-aluno e traficante de drogas, Jesse, para fabricar e comercializar metanfetamina e deixar o dinheiro como herança para sua família. No Brasil, o seriado foi transmitido pelo

¹³⁶ O criador de *The Walking Dead*, Robert Kirkman em entrevista para a rádio revista *Entertainment Weekly*.

¹³⁷ A série foi considerada pelo “Guinness World Records: o livro dos recordes” a “série mais bem avaliada da história da TV”. A marca foi atingida por ser a série de TV com o maior índice de avaliação positiva entre os usuários do site “MetaCritic.com”, que reúne críticas das mais diferentes revistas e jornais especializados do mundo. *Breaking Bad* figura como a melhor série da história da TV, com a nota recorde entre seriados. São 99 pontos (de 100) de média por episódio.

canal de assinatura *AXN*, pela TV aberta na Rede Record e pelo serviço de streaming *Netflix*, tido como um dos fatores da grande repercussão da narrativa.

Breaking Bad é amplamente citada como “uma das maiores séries de televisão americana de todos os tempos”, “fenômeno”, “um marco na teledramaturgia”. Embora a série tenha se consagrado diante do público e ganhado inúmeros prêmios, incluindo dez *Primetime Emmy Awards*, oito *Satellite Awards*, dois Globos de Ouro e um *Prêmio Escolha Popular*, a ideia original quase não foi à frente. Inicialmente, o criador Vince Gilligan teve problemas para lançar o seriado por abordar a temática das drogas e viu sua narrativa ser negada por várias redes de televisão, como *TNT*, *Showtime*, *HBO* e *FX*, até que a *AMC* decidiu dar a *Breaking Bad* uma chance. No entanto, entender o motivo do seu sucesso passa diretamente pela participação do público. Com uma presença forte virtual e campanhas de marketing viral, *Breaking Bad* passou a ter uma enxurrada de GIFs, memes, montagens, e se tornou uma das séries mais citadas da história. “A série veio ao ar em 2008, mas eu só comecei a assistir em 2012. Depois de quatro anos eu notei a presença de *Breaking Bad* na Internet e foi assim que meu interesse despertou. Era impossível ignorar todas as referências da série”¹³⁸.

Se através das estratégias de divulgação na rede o seriado atraiu o público, a exibição do programa na Netflix foi tida como um dos pontos fortes deste sucesso, pois, por um período de tempo, mais pessoas assistiram *Breaking Bad* pelo *streaming* do que pela *AMC*, o que dava à audiência maior liberdade e conveniência para acompanhar o show. Além disso, a indústria televisiva promoveu a série de diversas maneiras, dando ao público materiais que iam muito além da própria narrativa. Era comum ver as estrelas do seriado participando de programas televisivos, como em entrevistas, paródias e forte relação com o público através das mídias sociais. O último episódio do seriado que atingiu uma audiência de 10,3 milhões de telespectadores, de acordo com *SocialGuide*, teve a maior troca de *tweets* sobre um programa de TV até o momento, gerando 1,5 milhões de comentários no Twitter, três vezes maior do que a Liga de Futebol Americano dos EUA na *NBC*.

¹³⁸ Comentário feito por kareniel no dia 30/09/2013
Disponível em: <[www.http://pacificpromotions.edublogs.org](http://pacificpromotions.edublogs.org)>

Durante a exibição do seriado, os produtores entenderam que as redes sociais, como Facebook, Twitter e os fóruns de discussão tinham tanto o poder quanto os índices de audiência da televisão. O engajamento nestes espaços, discussões, teorias conspiratórias, soluções de enigmas foram observados e transformados em estudos sobre a audiência pelo canal *AMC*. Mas, no Brasil, a realidade nem sempre é a mesma, se por um lado a *AXN* não se envolveu tanto na divulgação, a *Rede Record* e a *Netflix* tentaram promover a série de maneira efusiva. O canal de TV aberto, inclusive, realizou ações diferentes do usual, entre elas o envio de balas simulando a metanfetamina azul, símbolo do seriado, para agências de comunicação. Em outra estratégia, a emissora utilizou-se de um programa reconhecido por relatar casos criminais - *Cidade Alerta* - para promover o seriado com o apresentador narrando os principais pontos da trama como se fosse um caso da vida real: "Pensa: a mulher dele está grávida, o filho dele tem necessidades especiais e ele está com câncer, correto? O problema é que ele resolve ganhar dinheiro a qualquer custo. (...) A metanfetamina que ele produz deixa doidão"¹³⁹.

Breaking Bad, portanto, explora o conteúdo da série unindo publicidade, entretenimento, interatividade e meios comunicativos, baseando suas ações em disponibilidade de conteúdo extra para os fãs e inserindo seu público no universo do seriado. Através de uma narrativa complexa e fragmentada impulsiona a audiência a procurar novas informações sobre o enredo e se envolver mais intensamente na trama, ampliando as possibilidades de consumo tanto informacional quanto material. Desta forma, as ações desenvolvidas e disponibilizadas pelo site oficial, em conjunto com as redes sociais, conteúdos móveis, produtos de consumo e a própria televisão sugerem uma visão sobre a participação do público como o elemento fundamental desse circuito.

4.2) Os blogs “oficiais” brasileiros

Oficial: nomeado ou eleito para um cargo ou encarregado de certas tarefas; de ou pertencente a um cargo ou a posição de dever, confiança, ou a autoridade; designado,

¹³⁹ O apresentador, Marcelo Rezende, dramatizava o caso em quanto eram exibidas tomadas de helicóptero com imagens de uma réplica do trailer de Walter White, protagonista da série. O veículo, que faz referência ao laboratório de White, circulava por São Paulo como parte da ação promocional da série criada pela emissora.

autorizado ou aprovado por um governo ou organização; alguém que administra as regras; tem autoridade oficial ou sanção; derivado da organização própria ou oficial, ou a partir da autoridade competente; feito ou comunicado em virtude da autoridade; aprovado pela autoridade; autorizado¹⁴⁰. Quando falamos em “oficial”, portanto, estamos tratando dos espaços que são legitimados para dar informações referentes ao objeto que se tem posse ou autoridade. No mundo das séries, quando uma produção é exibida em algum canal, é comum vermos na rede o site oficial daquele produto. No entanto, nos últimos tempos temos visto que as comunidades de fãs se reúnem em torno do objeto cultuado a fim de explorar todas as experiências possíveis provenientes desta prática. Esse público especializado, com o auxílio da Internet, passou a criar blogs/sites para compartilhar informações sobre a série que mais ama. São os casos das duas ficções analisadas neste capítulo que contam, no Brasil, com dois espaços de natureza “quase oficiais”: *The Walking Dead Brasil*¹⁴¹ e *Breaking Bad Brasil*¹⁴².

Como veremos a seguir, estes sites possuem características muito parecidas com as dos oficiais como centros especializados de troca de informação sobre as produções, porém com a diferença primordial: são feitos por fãs. O website *The Walking Dead Brasil* começou originalmente como uma comunidade no Orkut¹⁴³ para discussão sobre a revista em quadrinhos de *The Walking Dead*. O site foi criado em maio de 2010 (seis meses antes da série vir ao ar) e funcionava apenas como uma ancoragem da comunidade que contava com 150 pessoas aproximadamente. Em seu início, o espaço possuía apenas informações básicas que os fãs usavam como referência para as discussões na rede social. Quando a série de TV estreou, o fluxo do site aumentou consideravelmente e o interesse das pessoas em ter informações sobre a produção fez com o que o fundador expandisse a ideia original e passasse a abordar todo o universo *The Walking Dead*. Se no começo o site tinha cem acessos mensais, hoje já se alcançam 2,5 milhões de acessos por mês.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://www.definitions.net/definition/oficial>>

¹⁴¹ Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br>>

¹⁴² Disponível em: <<http://www.breakingbadbrasil.com>>

¹⁴³ O *Orkut* era uma rede social de relacionamento filiada ao Google e criada em 24 de janeiro de 2004. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o Facebook. Em 30 de junho de 2014, a Google anunciou a extinção do *Orkut* com data marcada para 30 de setembro deste mesmo ano.

Da mesma forma, Fabio Lins, criador do site *Breaking Bad Brasil*, revela ter começado o espaço sem nenhuma pretensão de sucesso, apenas por gostar muito da narrativa. Segundo ele, no início “o retorno era zero, pouca gente assistia. O seriado era tido como ‘a melhor série que ninguém vê’”¹⁴⁴. Criado em 2010, o mediador relata que com o passar do tempo o público da série foi aumentando e o “blog cresceu muito e a coisa ficou quase incontrolável”. O blog possui hoje 600 mil acessos mensais, e as postagens contam, em média, com 30 mil visualizações e 100 comentários por *post*. O blogueiro que cuida de todo o gerenciamento sozinho conta que mesmo com o fim da série ainda há muito interesse pelo site e redes sociais: “Na época em que estava passando a série foi uma loucura. Hoje os números caíram bastante mas costumam ainda ser bem melhores do que os primeiros anos do blog. Nós já adquirimos um público fiel e eu ainda costumo postar bastante coisa, então o crescimento continua”.

Já Kelly Ribeiro, uma das responsáveis juntamente com Fausto, criador do site *The Walking Dead Brasil*, conta com uma equipe de colaboradores voluntários que ajudam a manter todo o site em funcionamento. Além dos redatores que escrevem os textos opinativos sobre a série, análise de personagens e resenha dos episódios, há uma demanda grande por tradutores:

A maior parte da nossa equipe são de tradutores para traduzir as notícias quando os episódios saem. O processo é muito aberto e colaborativo. Sempre que sai alguma entrevista ou algum material para traduzir nós colocamos no nosso grupo fechado do Facebook e os voluntários da equipe que estão disponíveis mandam para a gente e a gente publica. (...) A maioria das pessoas que está na equipe é porque é fã mesmo, mas outras são por portfólio, por quererem trabalhar profissionalmente com tradução.¹⁴⁵

As páginas especializadas sobre narrativas seriadas de forma específica, muitas vezes pela falta de uma página oficial de grande participação nas redes no Brasil, criam a ideia de que estes espaços substituem o papel das emissoras de transmissão. Responsáveis por abastecer os fãs com todas as informações relativas as séries que cultuam, os sites se

¹⁴⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Fabio Lins é gerente comercial, tem 33 anos, mora Belo Horizonte e é criador do site *Breaking Bad Brasil* <www.breakingbadbrasil.com>, além dos blogs *Viciado em Série* <www.viciadoemserie.com> e *Universo Comentado* <universocomentado.blogspot.com>

¹⁴⁵ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro é gerente de marketing digital, tem 27 anos e mora em São Paulo. Foi convidada em dezembro de 2010 pelo criador do site Fausto para ser responsável pelas informações sobre a série de TV *The Walking Dead* no site. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br>>

tornam a base de discussões e atualizações para muitos que acompanham as narrativas e veem estas comunidades como fontes confiáveis. “O pessoal nos considera como uma fonte segura de informação, por exemplo, só confiando em algum *spoiler* que saia quando a gente divulga, caso contrário pode ser falso”¹⁴⁶. A mediadora Kelly Ribeiro revela ainda que a questão de ser oficial ou não está sempre em pauta, pois embora o blog enfatize constantemente que se trata de um site de fãs para fãs, eles recebem milhares de e-mails de pessoas que acreditam tratar-se de um blog oficial:

Semanalmente recebemos vários emails, às vezes até em inglês, de pessoas perguntando coisas ou reclamando da série, como: “Eu acho um absurdo vocês matarem a Sofia! Ela está viva na HQ até hoje! Por que vocês fizeram isso?”; “Eu quero falar com Norman Reedus (ator que interpreta o personagem Daryl Dixon), por favor me dá o telefone dele”; “Aonde eu posso encontrar produtos da série pra vender?”; “Aonde eu posso encontrar a HQ porque eu não acho aqui na minha cidade”; “Já está mais do que na hora de vocês matarem a Lori, por que vocês deixam essa vagabunda ai?”. É muito comum mesmo as pessoas se dirigirem a nós achando que somos o meio oficial. E nós não somos, a gente deixa bem claro isso no rodapé do site.

Da mesma forma, a explicação também é reproduzida nas redes sociais usualmente. Com números de seguidores compatíveis com as grandes mídias, a fanpage do site no Facebook já conta com mais de um milhão de seguidores e quase 70 mil no Twitter¹⁴⁷. Em uma publicação na rede de relacionamentos, eles esclarecem: “Temos recebido vários e-mails de sugestões para a série, além de pedidos para conhecer e participar do elenco. Agradecemos muito, contudo, não somos o site oficial de *The Walking Dead*. Não existe sites oficiais da série no Brasil além dos que estão apenas autorizados a distribuir a obra por aqui”¹⁴⁸.

A confusão ocorre com tanta frequência que os mediadores resolveram mudar sua linha de conduta nos comentários e postagens. Se anteriormente, como todo site/blog feito por fãs, a opinião era o motor principal, os responsáveis resolveram adotar a neutralidade para evitar conflitos:

¹⁴⁶ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro, mediadora do site *The Walking Dead Brasil*.

¹⁴⁷ Última visualização em 02/05/2014. Disponível em: <<https://twitter.com/WalkingDeadBR>> <<https://www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil>>

¹⁴⁸ Post publicado em 09/09/2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil>>

No passado a gente interagia mais no sentido de fã pra fã mesmo, só que começou a dar problema, muita gente procurando briga no Twitter e tal. A gente reparou que tudo o que a gente coloca tem um impacto muito maior. Qualquer opinião que a gente dá costuma polemizar muito, mesmo que não seja uma opinião relevante. Na terceira temporada, por exemplo, foi consenso que foi horrível, ninguém gostou e a gente comentou isso algumas vezes no site. Teve muita gente que concordou, mas teve muita gente que começou a descer à lenha no site. Também porque tem gente que ainda acredita que o site é oficial da série mesmo a gente repetindo muitas vezes que não é, então dá um impacto maior ainda: “como assim, vocês dá série ou que trabalham para a série estão dizendo que a série é ruim?”. Agora as únicas coisas que temos de opinativo são as colunas, o site hoje é informativo.¹⁴⁹

4.3) Apropriação, mediação e criação de significado

A relação dos mediadores das duas páginas com o mundo das séries, no entanto, segue um caminho um pouco diferente do daqueles que têm blogs para falar de todo o universo das ficções televisivas. Kelly e Fabio começaram a assistir seriados de forma isolada, sem muita dedicação. Se a blogueira só se apaixonou definitivamente por *The Walking Dead*, o mediador começou a se envolver com este universo a partir de *Lost*, mas foi em *Breaking Bad* que viu a possibilidade de unir o seu amor à série e à escrita. Segundo Fabio, este tipo de narrativa “instiga o telespectador a ‘entrar dentro’ da série e não só assistir a série, ir além”. Da mesma forma, o mediador acredita que são essas características que fazem *Breaking Bad* ser amplamente comentada: “ela fez bastante isso, lançando várias referências, coisas que estão fora daquele núcleo familiar. As séries que tiram a gente da TV são as que mais me fascinam”¹⁵⁰. Já para a mediadora do site *The Walking Dead Brasil* a pergunta “O que você faria no lugar do protagonista?” foi o que prendeu sua atenção:

Na verdade eu nunca gostei muito de histórias de zumbis. Eu ouvia muita gente comentando de *The Walking Dead* pois ela tinha virado um

¹⁴⁹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro, mediadora do site *The Walking Dead Brasil*.

¹⁵⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Fabio Lins, mediador do site *Breaking Bad Brasil*.

fenômeno, mas eu não assisti enquanto a primeira temporada estava rodando ainda. Só fui ver depois que a temporada tinha acabado em uma maratona que a *FOX* fez e eu estava meio sem ter o que fazer e resolvi assistir. O que achei muito interessante na primeira temporada, que me prendeu, foi aquela questão: Se eu dormisse e acordasse e tudo o que eu conhecia tivesse desaparecido... como eu reagiria? Porque *TWD* apesar de ser uma história de zumbis, não era sobre zumbis, era sobre o drama humano. Vc poderia tirar zumbis e colocar uma guerra nuclear, ou uma guerra biológica, um cenário crítico qualquer que os questionamentos dos personagens ainda seriam válidos. Não era sobre os zumbis mas era sobre os dramas pessoais mesmo.¹⁵¹

Se as justificativas apresentadas por ambos os mediadores podem ser demonstradas pelas ideias de complexidade narrativa e características psicológicas comuns aos personagens e aos espectadores, tais seriados criam a base necessária para a construção de um público dedicado e fidelizado com a trama. Os sites nada mais são do que produtos destas estratégias e fontes de informação que abastecem os demais fãs com seus desejos de consumo amplo e irrestrito. Enquanto muitos *fansites* que falam sobre séries de TV, de maneira geral, não utilizam seus espaços como fonte de recursos, blogs com apenas uma temática abrem margem para a construção de investimento e retorno financeiro. O blog *Breaking Bad Brasil*, justamente por abordar uma temática altamente específica e especializada, enxergou na venda de produtos possibilidades de ganhar dinheiro: “o blog já está começando a dar retorno financeiro, coisa que eu nem imaginava que conseguiria e eu já penso até em deixar de trabalhar para ficar apenas com o blog de séries. Hoje eu já posso escolher trabalhar com séries”¹⁵².

As formas de remuneração no blog ocorrem de várias maneiras, segundo Fabio: com a indicação de produtos e ganho de comissão na venda, uso de propagandas do Google, publicidades, e venda de produtos relativos à série. Esta contrapartida, no entanto, não ocorre da mesma maneira no site *The Walking Dead Brasil*, o qual, de acordo com a mediadora, não é monetizado. “O que nós temos são só as propagandas do Google. Porque *TWD* é um trabalho *fan made*, Nós trabalhamos com voluntários, não assalariamos ninguém, e como não é uma marca nossa a gente tenta não comercializar o site dessa maneira”. Kelly acredita que pela série ser muito visada poderiam ter problemas com tal

¹⁵¹ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro, mediadora do site *The Walking Dead Brasil*.

¹⁵² Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Fabio Lins, mediador do site *Breaking Bad Brasil*.

prática, e revela que a valor que ganham serve apenas para cobrir as despesas do servidor: “quando o site não tinha muitos acessos a gente tinha um servidor normal, simples, que vc paga 40 reais por mês. Só que como o volume de acessos aumentou muito, tivemos que contratar um servidor dedicado que é bem mais caro”¹⁵³.

A relação dos sites com os canais que transmitem os seriados também demonstra como há grandes diferenças e movimentos desiguais de valorização dos espaços criados pelos fãs. O *The Walking Dead Brasil* possui contato com a *FOX* que transmite o drama na TV paga brasileira, com a *Band* responsável pela transmissão na TV aberta, com a *PlayArte* detentora dos direitos do *home video* (DVD e Blu-Ray) no Brasil e com a editora *Galera Record* que publica os livros sobre a série. Segundo Kelly Ribeiro, é comum fazerem ações promocionais em conjunto, divulgação de informações que disponibilizam, envio de brindes, pôsteres, etc. No entanto, no caso de *Breaking Bad Brasil*, o contato não ocorre: “A *AXN* dá praticamente zero apoio. Já tentei algumas vezes pedir *release*, alguma coisa especial sobre a série, mas nunca tive retorno”¹⁵⁴.

Contudo, se por um lado ocorrem parcerias com interesses mútuos, por outro as emissoras costumam controlar e notificar uso de materiais exclusivos. De acordo com Kelly Ribeiro, o site nunca enfrentou ações na justiça, mas eles já receberam notificações solicitando a retirada de conteúdos do site:

Na terceira temporada começou a aparecer uns resumos completos dos episódios, e a gente publicou uma vez e viu que deu certo, publicou a segunda vez e viu que deu certo, então começou a publicar sempre. Aí, na terceira temporada, a gente publicou novamente e recebeu uma notificação do escritório de advocacia da *AMC* pedindo que retirássemos o conteúdo do site. A gente retirou e não publicou mais esse tipo de *spoiler*. (...) E, em relação ao uso de conteúdo de outras páginas, quando somos notificados, a gente sempre responde explicando o propósito do site, que é de fã para fã, sem fins lucrativos, dando os créditos com a fonte e o link da matéria original, e sempre deixando claro quem é o autor. Mas se, mesmo assim, der algum problema a gente vai lá e tira.

Neste contexto, os blogs que falam sobre a mesma série ou a relação entre blogueiros de seriado, em alguns momentos, foram descritos como fazendo parte de uma “inteligência coletiva” ou que atuavam em um ambiente colaborativo de troca de

¹⁵³ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro, mediadora do site *The Walking Dead Brasil*.

¹⁵⁴ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Fabio Lins, mediador do site *Breaking Bad Brasil*.

informações. No entanto, as disputas por espaço e legitimação ficam ainda mais evidentes quanto tratamos de um produto específico. A discussão “somos o único blog sobre a série”, ou “somos o maior blog sobre a série”, ou ainda “somos o blog oficial”, gera um imenso campo de desavenças e brigas por uma audiência única na rede. Pode-se perceber esta realidade em uma postagem feita no site *The Walking Dead Brasil* direcionada a outro blog especializado, o *Walking Dead BR*¹⁵⁵. Na postagem, os mediadores revelam disputas que se estendiam desde 2011 com acusações de plágio, de registro de domínio, discussões sobre ser ou não site oficial da franquia, etc. Em alguns trechos da postagem vê-se que a disputa por autoridade, representação dos demais fãs e exclusividade se sobrepõem à ideia de compartilhamento de informações de maneira igualitária.

Fomos bombardeados constantemente com os seguintes constrangimentos: ataques pessoais à membros da equipe do site, envolvendo xingamentos e palavras de baixo calão, gratuitamente; tentativas de ridicularização do nosso site, quando comparado ao deles; difamação para terceiros e incitação ao ódio nas redes sociais. (...) Somos um site mais antigo (existimos desde Maio de 2010). (...) Fazemos questão de destacar que somos simplesmente um fã-site, desenvolvido e mantido por pessoas que tem suas vidas e gastam seus tempos aqui apenas pelo lazer. Não estamos aqui para uma disputa de egos ou para ver quem é o melhor. Não consideramos outros sites como “concorrentes”, pois nem sequer há lucro envolvido. Somos fãs falando de um assunto em comum, por diversão.¹⁵⁶

Em um outro ponto do comunicado, a página expõe como a necessidade de visibilidade e reconhecimento dos meios oficiais se faz necessária na busca por um maior capital social e subcultural. A discussão de ser visto pelas emissoras, atores e demais estruturas que cercam as produções seriadas como espaço legítimo de fala se dá de maneira enfática. Enquanto um dos blogs se declara “oficial” por ser seguido por atores no Twitter e ser eleito pela rede *AMC* de televisão como o “melhor fansite”, o outro site, em sua postagem, procura descrever detalhadamente como tais argumentos não são válidos: “O WDBR é extremamente inconveniente ao solicitar múltiplas vezes que cada ator os sigam de volta. Contudo, ninguém se torna especial quando um ator o segue de volta. Na verdade, isso não faz a menor diferença, já que eles sequer entendem português”. A justificativa de diferenciação do blog citado em relação aos demais, também é questionada: “pedir para o

¹⁵⁵ Disponível em: <www.walkingdeadbr.com>

¹⁵⁶ Comunicado feito no site *The Walking Dead Brasil*. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/comunicados/walkingdeadbr/>>

ator segurar um pedaço de papel com um nome também não oferece nenhum tipo de diferenciação. É um absurdo pensar que atores mostrariam publicamente predileção por algum fansite. Isso é prejudicial para a imagem deles”¹⁵⁷.

Em outro momento, a *AMC* publicou em seu Twitter oficial uma indicação para um dos blogs: “Brazil fans, #FF Brazilian Walking Dead fansite @TWDBrasil <http://walkingdeadbr.com> - Siga o melhor fansite brasileiro sobre The Walking Dead!”¹⁵⁸. Foi o suficiente para gerar uma hipervalorização por parte do site que foi divulgado, enquanto o seu concorrente buscou demonstrar que a alegação se tratava apenas de um retuíte (RT), ou seja, o reenvio de uma mensagem pronta enviada pelo próprio site:

Assim como os atores, o Twitter da AMC é constantemente atacado com mensagens pedindo respostas e compartilhamentos. A AMC compartilhou esta mensagem apenas para fazer uma comunicação rápida com os fãs do país. E novamente, eles sequer entendem o que está escrito na mensagem. É de uma infantilidade ou desonestidade ímpar achar que um mero RT é algum tipo de atestado de predileção. Eles são oficiais? Este é um processo que certamente não se dá simplesmente através de um RT, mas sim com contratos. Não há sites oficiais nem preferenciais aqui no Brasil.¹⁵⁹

Fabio Lins, mediador de *Breaking Bad Brasil*, também revela que a relação com outros blogueiros de séries nem sempre é a ideal e demonstra dificuldade na aproximação com alguns agentes. “A turma é bem fechada, bem distante, cada um trabalhando por si, principalmente os que tem maior audiência. Há muita concorrência, um reclamando do outro que copiou uma pauta, ou plagiou”¹⁶⁰. No entanto, no que concerne à relação com os fãs e leitores do blog, ele diz não ter tantos problemas, consegue construir amizades e trocar informações. “Pelos comentários que eu recebo as pessoas demonstram que as coisas que eu falo têm importância, elas ficam mais atentas aos detalhes que não tinham percebido”. Ele ainda explica que tenta resolver os conflitos que aparecem no diálogo, mas se os usuários começam a ofender, ele bloqueia a participação. Embora procure sempre

¹⁵⁷ Comunicado feito no site *The Walking Dead Brasil*. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/comunicados/walkingdeadbr/>>

¹⁵⁸ Tweet feito por *The Walking Dead AMC* (@WalkingDead_AMC) em 20/07/2012 às 9h00. Disponível em: <https://twitter.com/WalkingDead_AMC/status/226345722210025472>

¹⁵⁹ Comunicado feito no site *The Walking Dead Brasil*. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/comunicados/walkingdeadbr/>>

¹⁶⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Fabio Lins, mediador do site *Breaking Bad Brasil*.

participar das discussões de fã para fã, ele ressalta que “a responsabilidade de quem escreve é sempre maior, afinal você está publicando um conteúdo é como se tivesse base para falar sobre aquilo”.

Se o site *The Walking Dead Brasil* resolveu adotar a neutralidade nas suas publicações e não participar tão ativamente das discussões como anteriormente, ainda assim busca criar uma relação de proximidade com os fãs que acompanham o blog. “A gente acaba conhecendo muita gente bacana, muitas pessoas que acessam regularmente o site e estão sempre comentando nos posts, contribuindo no fórum com opiniões e etc. São pessoas que acabamos tendo um contato maior e viram até amigos”. No entanto, Kelly explica que nem sempre conseguem acompanhar o volume de informações e comentários. No último acesso que fez ao Facebook, por exemplo, somavam-se 11.800 mensagens não lidas. Outra prática comum é de abrir espaço para envio de material para publicação como *fanarts*¹⁶¹, fotos das coleções pessoais dos fãs, fotos de *cosplay* ou relacionadas a zumbis. “Começamos a perceber que quando a gente postava a foto de alguém, sempre apareciam, em seguida, umas 20 pessoas mandando suas fotos também. Se a gente dá algum espaço para as pessoas aparecerem na página do Facebook elas curtem muito, amam isso”¹⁶².

Podemos perceber, portanto, o quão relevante é o trabalho desenvolvido por esses mediadores que intermediam a conexão entre a produção da narrativa e suas estratégias de divulgação e unem o público em torno de um centro especializado que mantém e produz novos olhares e significados para a trama. Além de serem fortes propagadores de informações e publicidade, os mediadores se tornam poderosos agentes capazes de influenciar, agrupar e atrair um público que cada dia participa mais ativamente destes espaços. Dessa forma, os blogs de séries televisivas são mais do que simples espaços de troca, mas um rico material de análise para todo o circuito de produção das narrativas, de apropriação pelos fãs do objeto cultuado, da construção de sentido e da fidelização de todo o universo que cerca este produto cultural.

¹⁶¹ *Fanarts* são composições artísticas (desenho, ilustração, pintura) produzidas por fãs.

¹⁶² Entrevista concedida para esta pesquisa em 17/12/2013. Kelly Ribeiro, mediadora do site *The Walking Dead Brasil*.

CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível identificar e compreender o complexo circuito de um produto cultural, como as ficções seriadas televisivas, apresenta-se diante das conjunturas contemporâneas que se apresentam. Com um novo olhar da indústria e da academia para a cultura fã é possível começar a traçar panoramas que até pouco tempo eram impensados. Percebermos que os fãs eram vistos como patológicos, excluídos, paranóicos e obcecados. Hoje, em vários estudos, já se evidenciam em vários estudo classificações como participantes, relevantes e influentes. Vimos também que a formação de *fandoms* promoveu uma aproximação de interesses e compartilhamento organizado de troca de ideias. Além disso, podemos verificar que é através do fortalecimento dos meios digitais que estas comunidades migram para novos espaços, diversificando práticas e ampliando as possibilidades de participação. O papel da cibercultura, neste contexto, se faz relevante para se pensar as ações produzidas pelos mediadores de ficção seriada.

A nomenclatura “*mediadores*” utilizada se mostrou eficiente ao avançar da pesquisa, corroborando a teoria de que estes agentes especializados “intermediam” as produções e ações da indústria ao mesmo tempo que influenciam diretamente na tomada de decisão dos demais fãs. Ao criarem espaços de ampla circulação do público da série e se inserirem no hábito frequente de consumo de informações e produtos destes fãs, os mediadores alcançam posição privilegiada. Se constatou que a mediação se dá pelas disputas e práticas cotidianas, por relações estreitas de confiabilidade, intimidade e afinidade de opiniões e atitudes comuns. É pela dedicação diária e incessante destes mediadores que eles adquirem capital social, simbólico e subcultural em relação aos demais espectadores. São fãs especializados, que com seu conhecimento e aplicação, que tomam o lugar de fala para si e se tornam peças fundamentais neste circuito.

Neste contexto, as análises das modificações e inovações que a indústria televisiva vem promovendo em relação à produção e distribuição das séries nos dão a pista necessária para compreender o movimento feito pelos fãs a fim de saciar as expectativas criadas pelos produtores. O papel do fã fica evidente e ganha novos contornos: os espectadores não querem mais apenas consumir séries televisivas, eles querem participar, opinar e ser parte

da criação. Como ficou evidenciado, esses agentes passam a se autorregulamentar e se organizar com o intuito de que todos os seus desejos e vontades sejam atendidos. Suas publicações são lidas e comentadas com atenção e entusiasmo por centenas de fãs, ávidos por informações e conhecimento aprofundado da série.

No entanto, apenas “ficar por dentro” das produções não se mostra suficiente para esse público que faz da experiência de navegar nestes espaços uma extensão da série original. É através desta prática que um mundo de análises e aprofundamentos da trama se dá de uma forma que nunca ocorreria apenas no ambiente televisivo, sem a manutenção e desenvolvimento destes espaços pelos mediadores. Podemos perceber que, embora ainda pouco observável num contexto brasileiro, há uma grande mudança por parte dos produtores de séries para televisão em relação a estimular e salientar a ação do público em suas narrativas. A mudança do paradigma de construção dos enredos, com tramas complexas e intrigantes, além da criação de histórias não lineares são sintomáticas e produziram uma aceitação grande do público. Além disso, muitos canais já têm começado a observar este movimento e iniciado uma rede de relacionamento com estes mediadores o que gera uma troca, ainda desigual, mas de conhecimento e aprimoramento do universo dos seriados.

Através dos canais criados, alimentados e regulados por esses mediadores, tornaram-se mais claras e concentradas as manifestações positivas e/ou negativas dos fãs das produções em série. Os blogs e sites passaram, portanto, a ser um rico espaço de análise, observação e troca de ideias por parte da indústria midiática, que precisa se adequar às novas realidades de produção e consumo de seus produtos. Desta maneira, o movimento realizado por e através destes mediadores pode interferir diretamente no sucesso de uma série, seja em promover alterações de enredo, valorização ou depreciação de personagens, manutenção de uma narrativa na grade de programação ou seu fim, ou consumo ou não de seus paratextos. Estes agentes desenvolvem um material de grande importância para produtores, canais, assessorias e distribuidores, e que pode ser fonte primordial para se conhecer e valorizar o público que consome suas produções. Adequar os seriados ao gosto e práticas de sua audiência cria um elo fundamental com os fãs que participam, interagem e consomem cada vez mais todo o universo que circunda este produto midiático. Podemos concluir portanto, que os mediadores, como foi observado,

devem ser considerados um campo relevante nos estudos em comunicação, pois ganham um papel quase que essencial na dinâmica de troca de informações, e principalmente, no circuito cultural das séries de TV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion; SURKAMP, Carola. *Introduction: Towards Narratology of TV Series.* In Gaby Allrath e Marion Gymnich. *Narrative Strategies in Television Series.* Palgrave Macmillan, 2006.

AMADEU DA SILVEIRA, Sérgio. *Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública.* 2008. Disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10010/convergencia_digital/convergencia_digital.pdf>.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, Maria Clara. *Os Blogs na Web 2.0.* In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BACON-SMITH, Camille. *Enterprising Women: television fandom and the creation of popular myth.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidades.* Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As consequências humanas.* Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.

BHASKAR, Roy. *Societies.* In: ARCHER, et al. (eds.) *Critical Realism: Essential Readings.* Routledge, London, 1998.

BISHOP, Kyle. *Dead Man Still Walking: Explaining the Zombie Renaissance.* *Journal of Popular Film and Television*, 37.1, p. 16-25, 2009

BLOOD, Rebecca. *We've got Blog: how weblogs are changing our culture.* Perseus Books Group, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste,* London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

_____ *The forms of capital.* IN: J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.* New York, Greenwood, pp. 241-258, 1986.

_____ *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

_____ *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____ *O poder simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, Adriana. *Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern* /Adriana Braga - Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRYANT, Lee. *Web 2.0: Towards Collaborative Intelligence in the Enterprise*. Web 2.0 Itr, Milan. PowerPoint slides accessed through URL (consulted July 2007): <<http://www.slideshare.net/Web20.it/web-20-towards-collaborative-intelligence-inthe-enterprise-di-lee-bryant/>>.

BROWN, Jeffrey. A. *Comic book fandom and cultural capital*. In: *Journal of Popular Culture*, 30 (4): 13-31, 1997.

BUCHER, Taina. *The Friendship Assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook*. *Television & New Media*, 14 (6): 495-509, 2013.

CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CERTEAU, Michel de. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.

COPPA, Francesca. *Fan Fiction and fan communities in the Age of the internet*. Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006.

DEUZE, Mark. *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*. *The Information* 22 (2), pp. 63-75, 2006.

DI FELICE, Massimo. *Das tecnologias da democracia para as tecnologias de colaboração*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

DIJCK, José van. *Facebook as a tool for producing sociality and connectivity*. *Television & New Media* 13:2, pp. 160-176, 2012.

DO VALE, Simone. *Trash mob: Zombie walks and the positivity of monsters in western popular culture*. *At the Interface / Probing the Boundaries*, 70, p. 191-202, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006.

DRAMALI, Bianca Leite. *Consumo e Magia: transformando profano em sagrado. Aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea*. IN: I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2010.

ELLIS, John. *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

_____ *Seeing things: television in the age of uncertainty*. London: ib Tauris Publishers, 2000.

ERICKSON, Bonnie. *Culture, class and connections*. In: *American Journal of Sociology*, 102 (1), 217-51, 1996.

ESTALELLA, Adolfo. Anatomia de los blogs. La jerarquia de lo visible. 2005. Disponível em: <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=9&rev=65>>.

FEUER, Jane. *The Concept of Live Television: Ontology as Ideology*. IN: E. Ann Kaplan, ed. *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute, pp.12-22, 1983.

FISKE, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.

_____ *Reading The Popular*. Londres: Routledge, 1989.

_____ *The Cultural Economy of Fandom*. In: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. 30-49. New York: Routledge, 1992.

FUCHS, Christian. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge, 2008.

_____ *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge, 2011a.

_____ *Against Henry Jenkins: Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk "Spreadable Media."* Retrieved from <http://fuchs.uti.at/570>, 2011b.

FONSECA, Claudia. *Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação*. Rev. Bras. Educ. [online], n.10, pp. 58-78. ISSN 1413-247, 1999.

GARFIELD, Simon. *How to Make 80 Million Friends and Influence People*. The Observer Review, 18 June, p. 1 and pp. 6-8, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media.* Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota (Org.). *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo.* Salvador, Edufba, 2011.

GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts.* New York: New York University Press, 2010.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Portada. NYU Press, jun. 1, 2007.

GROOTAERT, Christiaan; BASTELAER, Thierry van (eds.). *The Role of Social Capital in Development. An Empirical Assessment.* Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

GROSSBERG, Lawrence. *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom.* In: LEWIS, Lisa A. (org) *Adoring audience: fan culture and popular media.* Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, p. 50-65, 1992.

HALAVAIS, Alexander. *Blogs and the "social weather". Paper present at Internet. Reserch 3.0, Maastricht, The Netherlands, 2002.*

HARRINGTON, Lee; BIELBY, Denise. *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life.* Philadelphia, PA: Temple University Press, 1995.

HILLS, Matt. *Fan Cultures.* Nova Iorque: Routledge, 2002.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography.* London: Sage, 2000.

_____ (ed.). *Virtual Methods.* Oxford, Berg, 2005.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.* New York: Routledge, 1992.

_____ *Fans, bloggers, and gamers.* Nova Iorque: New York University, 2006a.

_____ *Convergence culture: where old and new media collide.* New York: New York University, 2006b.

JENSON, Joli. *Fandom as pathology: the consequences of characterization.* In: LEWIS, Lisa A. (org) *Adoring audience: fan culture and popular media.* Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, p. 9-29, 1992.

JONES, Steven. (ed). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net.* London, Sage, 1999.

JOHNS, Mark. D.; CHEN, Sarina; HALL, Jon (eds.). *Online Social Research. Methods, Issues & Ethics.* New York, Peter Lang, 2004.

JOST, François. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.

KAMEL BOULOS, Maged; WHEELERT, Steve. *The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies.* IN: *Health and Health Care Education.* Health Information and Libraries, Journal 24: 2–23., 2007.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul Felix. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications.* Glencoe, IL: Free Press, 1955.

KEATING, Patrick. *Emotional Curves and Linear Narratives.* The Velvet Light Trap - Number 58, pp. 4-15. ISSN 15424251, Fall 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia.* Bauru, EDUSC, 2001.

KOPYTOFF, Igor. *A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo.* In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas.* Niterói: EDUFF, 2008.

KOZINETS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online.* London, Sage, 2010.

LAZARFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press, 1944.

LEWIN, Kurt. *The Special Case of Germany.* IN: G.W. Lewin (Ed.) *Resolving Social Conflict.* Harper & Row, London, 1943.

LEWIS, Lisa A. *Introduction.* In: LEWIS, Lisa A. (org) *Adoring audience: fan culture and popular media.* Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: 34, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero.* A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

_____. *A felicidade paradoxal.* Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LOTZ, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized.* New York: New York University Press, 2007.

MARKHAM, Annette; BAYM, Nancy. *Internet Inquiry*. Conversations about method. Los Angeles, Sage, 2009.

MARLOW, Cameron. *Audience, structure and authority in the weblog community*. In: Presented at the International Communication Association Conference, may, 2004, New Orleans, LA, 2004.

MARTINO, Luiz C. *Dois estágios da comunicação versus efeitos limitados: uma releitura*. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva - com introdução à obra de Marcel Mauss por Claude Lévi-Strauss*. Lisboa / Portugal: Edições 70, 1950.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *The internet: an ethnographic approach*. Oxford, Berg, 2000.

MILLER, Daniel; SLATER, Don; HORST, Heather. *The Cell Phone: an Anthropology of Communication*. Oxford, Berg, 2006.

MITTELL, Jason. *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge, 2004.

_____. *Narrative Complexity in Contemporary American Television*. The Velvet Light Trap - Number 58, pp. 29-40. ISSN 15424251, Fall 2006.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *“Vamos fazer um filme”... ou um livro! Um olhar sobre a produção legionária*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - Campus Nilópolis, 2013.

MORLEY, David. *Unanswered questions in audience research*. Revista e-Compós, ed. 6, pp. 1-25, agosto 2006.

MURRAY, H. Janet. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo : UNESP / Itaú Cultural, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NEGUS, Keith. *The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption*. Cultural Studies, 16 (4), pp. 501–515, 2002.

NEWCOMB, Horace; HIRSCH, Paul M. *Television as a Cultural Forum*. IN: Horace Newcome, ed., *Television: The Critical View*, 5th edition. New York: Oxford University Press, p. pp. 503-515, 1994.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0.* Design patterns and Business models for the next generation of Software, 2005.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na web 2.0.* Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

_____ **(Org.)**. *Interações em Rede.* 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PUTNAM, Robert D. *The prosperous community: social capital and public life.* Am. Prospect, 13, pp. 35-42, 1993.

_____ *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon and Schuster, 2000.

RADWAY, Janice. *Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects.* *Cultural Studies.* Vol. 2 (3), pp. 359-376, 1988.

RAPPORT, Nigel; OVERING, Joanna. *Social e Cultural Anthropology – the key concepts.* Londres: Routledge, pp. 9-18, 2000.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet / Raquel Recuero.* Porto Alegre: Sulina, Coleção Cibercultura, 2009.

ROBINS, Kevin. *Cyberspace and the World We Live.* IN: *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment.* Eds. Michael Featherstone and Roger Burrows. London, Thousand Oaks, and New Delhi: SAGE Publications, pp. 135-155, 1995.

ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. *Times of Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life.* London and New York: Routledge, 1999.

RODRIGUES, Catarina. *Blogs e a fragmentação do espaço público.* Covilhã: Livros LabCom, 2006.

SANDVOSS, Cornel. *Fans: the mirror of consumption.* Cambridge: Polity, 2005.

_____ *Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder.* Revista Ciberlegenda, UFF, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos. *Hacia la hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración del dispositivo televisio.* Diálogos de la Comunicación, n.77, p.1-9, 2008. Disponível em: < <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>>.

_____ *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*. In: Journal of Visual Literacy. Vol 28: No. 1: 28-49, 2009.

SILVERSTONE, Roger et al. *Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technology at home*. Cultural Studies, Vol. 5 (2), p. 204-217, 1991.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu; KUNSCH, Dimas A. *Ciberespaço: a luta pelo conhecimento*. São Paulo: Editora Salesiana, 2008.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. *Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto convergente*. Anais do III Simpósio Nacional ABCiber, 2009.

SLATER, Don. *Trading sexpics on IRC: embodiment and authenticity on the internet*. Body & Society, 4 (4), pp. 91-117, 1998.

_____ *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002.

SPIGEL, Lynn. *Introduction to Raymond Williams*. IN: Television: Technology and Cultural Form. Hanover. NH: Wesleyan University Press, 1992.

THÉBERGE, Paul. *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet*. Canadian Journal of Communication, v.30, 2005.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: Music; Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press, 1995.

TUFTE, Thomas. *Living with the rubbish queen: telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press, 2000.

WASKO, Janet. *How Hollywood Works*. London: Sage, pp.154-161, 2003.

WHITE, David Manning. *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. Journalism Quarterly, Vol. 27, No. 4, pp. 383-390, 1950.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover NH: Wesleyan University Press, 1974/1992.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

ANEXO I:

Perguntas base para entrevistas realizadas com os mediadores

- 1) Apresentação. Explicação da pesquisa e avisar que a conversa está gravada para análise e pedir autorização.
- 2) Nome, idade, onde mora e profissão.
- 3) Relação com as séries de TV: Como descobriu o mundo das séries e o que o/a levou a criar o blog.
- 4) Blog/Site: Como começou?
- 5) Blog/Site: Quando?
- 6) Blog/Site: Objetivo inicial?
- 7) Blog/Site: O site era diferente do que é hoje?
- 8) Blog/Site: Quem fazia parte?
- 9) Blog/Site: Hoje o objetivo continua o mesmo?
- 10) Como é a equipe atual?
- 11) Vi que vocês têm um campo no site para as pessoas que tenham interesse em fazer parte da equipe: como vocês avaliam e “contratam”?
- 12) Como são os números de visitas, média de comentários e participação dos usuários no blog?
- 13) Qual ferramenta utilizam para medir estes números?
- 14) Vocês recebem algum tipo de ajuda de custo? Google, Propaganda, Empresas?
- 15) Na sua opinião, o que te leva à assistir uma séries?
- 16) Quais são as características que prendem sua atenção?
- 17) Qual a relação que você e seu site possui com produtores/canais de séries de TV? Há algum contato?
- 18) Existe alguma forma de vocês opinarem sobre séries a fim de alterar o rumo da narrativa?
- 19) Já viu casos de outras pessoas responsáveis por blogs serem ouvidas por esses produtores?
- 20) Vocês tem interesse na aproximação do diálogo com esses produtores?

- 21) De que forma você assiste séries (TV, download, ao vivo pela internet)?
- 22) Por que vocês possuem o campo “audiência” no blog de vocês? Qual a importância deste campo?
- 23) Muitos canais repreendem o uso de download, qual sua opinião sobre o assunto?
- 24) Você vê alguma diferença entre as séries exibidas na TV aberta brasileira e na TV a cabo?
- 25) Muitas séries exibidas no Brasil não são transmitidas simultaneamente com sua estreia nos EUA, por exemplo, o que você acha disso?
- 26) Como você definiria sua função e a do site em relação aos fãs das séries?
- 27) Você acredita que através das publicações feitas vocês direcionam o público para assistir ou não a uma série?
- 28) Como é sua relação com os fãs, você dialoga com eles?
- 29) Como se dá a publicação nas redes sociais, são as mesmas publicações dos blogs ou vocês produzem um conteúdo exclusivo para cada rede?
- 30) Para você existe diferença na forma como as pessoas comentam nas redes sociais e no blog?
- 31) Vi que você faz parte da *Sociedade dos Blogs de Séries*. Como funciona e qual sua opinião sobre ele?
- 32) Qual sua relação com outros blogueiros de séries? Conversam entre si? Já houve algum tipo de briga, desavença?
- 33) Você consome produtos relativos à séries de TV, como box de DVD, videogames, acessórios decorativos e etc?
- 34) Vocês divulgam novidades e produtos relativos à série no blog?
- 35) Os materiais de divulgação de uma série, como *teaser*, promos, propagandas, abertura, e etc. são importantes para vocês? Por quê?
- 36) Você já sofreu alguma notificação jurídica por algum conteúdo postado no blog?
- 37) Obrigada!

ANEXO II:
Estatuto da Sociedade dos Blogs de Série

I – Sobre os Membros

1. Novos Membros

1.1. As votações para a entrada de novos membros serão realizadas nos meses de Março e Setembro. Em cada ocasião, poderão ser admitidos no máximo 3 (três) novos membros.

1.2. Qualquer pessoa que publique um blog que fale de seriados, de maneira exclusiva ou entre os assuntos principais, poderá se candidatar à Sociedade, podendo se submeter à quantos pleitos quiser, sem limitação.

1.3. A cada eleição será publicado um post específico, convidando os candidatos a se inscreverem e estabelecendo o prazo para a inscrição. O candidato precisará inscrever seu nome e o endereço de seu blog, dentro do prazo estabelecido.

1.4. Após encerramento do prazo de inscrição, será enviado um e-mail aos membros da Sociedade com o endereço dos blogs candidatos e será estabelecido um prazo para votação.

1.5. Cada membro poderá votar em quantos blogs quiser. A cada voto o blog receberá 1 (um) ponto.

1.5. Os blogs elegíveis serão aqueles que tiverem aprovação mínima de dois terços de aprovações dos atuais membros. Caso, após a votação, não existam blogs elegíveis a eleição será encerrada sem a admissão de novos membros.

1.6. Dentre os blogs elegíveis serão selecionados os 3 (três) candidatos mais votados pelos membros. Após escolha será publicado um post com a revelação dos nomes escolhidos.

II – Sobre as Funções da Sociedade

2. Participação nas votações

2.1. A participação no Jerry e na eleição dos melhores episódios da temporada é obrigatória. O membro que não votar na premiação será excluído permanentemente da

Sociedade (salvo casos excepcionais, a serem julgados individualmente por uma Comissão Especial, formada por cinco membros escolhidos pelos Administradores da Sociedade).

2.2. A participação nos demais rankings é facultativa. Porém, em caso de afastamento temporário da Sociedade, a Administração deve ser avisada, a fim de evitar punições.

2.3. Uma vez excluído, o membro pode se recandidatar na seleção seguinte, precisando passar pela mesma avaliação dos outros candidatos.

3. Ranking Mensal

3.1. Mensalmente será realizado o ranking: de episódios exibidos na TV.

3.2. A cédula de votação será enviada pelos administradores da Sociedade até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao que será avaliado.

3.3. Os membros deverão completar as cédulas com seus votos e devolvê-las pelo e-mail grupo.ubs@gmail.com com o seguinte assunto: Votação MêsDeReferência – Nome do Membro.

3.4. Os membros terão o prazo de 5 (cinco) dias após o recebimento das cédulas para apresentar seus votos.

3.5. Após apuração dos votos o resultado será publicado no blog da Sociedade e poderá ser solicitado a algum membro que escreva sobre o vencedor do ranking;

3.6. O arquivo com os votos de todos os membros da Sociedade será disponibilizado no Grupo Yahoo ou no Google Docs para acesso de todos.

4. Ranking da Temporada (Melhores Episódios):

4.1. No mês de agosto de cada ano, após encerramento da temporada americana, será realizada a votação dos Rankings da Temporada – Melhores Episódios.

4.2. Cada membro da Sociedade deverá enviar um e-mail para grupo.ubs@gmail.com com duas listas: 5 melhores episódios dramáticos e 5 melhores episódios de comédia.

4.3. Os votos devem ser enviados até o último dia do mês de junho.

4.4. O Ranking será publicado após a apuração dos votos, e o arquivo com os votos de todos os membros será disponibilizado no Grupo Yahoo ou no Google Docs.

5. Jerry

5.1. Ao longo do mês de Julho, os membros da Sociedade poderão enviar através do e-mail grupo.ubs@gmail.com os seus indicados para cada uma das categorias listadas abaixo:

- 1. Série Dramática*
- 2. Série de Comédia*
- 3. Ator em Série Dramática*
- 4. Atriz em Série Dramática*
- 5. Ator em Série de Comédia*
- 6. Atriz em Série de Comédia*
- 7. Ator Coadjuvante em Série Dramática*
- 8. Atriz Coadjuvante em Série Dramática*
- 9. Ator Coadjuvante Em Série de Comédia*
- 10. Atriz Coadjuvante em Série de Comédia*
- 11. Participação Especial em Série Dramática*
- 12. Participação Especial em Série de Comédia*
- 13. Série Revelação*
- 14. Intérprete Revelação*
- 15. Elenco em Série Dramática*
- 16. Elenco em Série de Comédia*
- 17. Reality/Game Show*
- 18. Apresentador de Reality/Game Show*
- 19. Programa de Variedades*
- 20. Apresentador de Programa de Variedades*
- 21. Roteirista*
- 22. Diretor*
- 23. Edição*
- 24. Trilha Sonora*
- 25. Desenho de Produção*
- 26. Programa Brasileiro*
- 27. Mico do Ano*

5.2. Cada membro escolhe de 3 a 5 nomes, em ordem decrescente de preferência para cada categoria. Não é necessário votar em todas as categorias. Cada voto será computado da seguinte maneira: 5 pontos para o primeiro lugar da cédula; 4 pontos para o segundo e assim sucessivamente.

5.3. O prazo máximo para envio dos indicados é 15 de Julho.

5.4. A lista final de indicados será enviada pelos Administradores da Sociedade aos membros do grupo, bem como postada no blog até 20 de Julho.

5.5 Os cinco nomes mais votados em cada categoria serão os indicados que concorrerão ao prêmio. No caso de empate:

5.5.1 Se o empate deixar a lista final com até seis indicados, ela se manterá inalterada.

5.5.2 Se a lista contiver sete ou mais nomes, será realizada uma votação extraordinária a fim de deixar a relação final com cinco candidatos.

5.6. Os membros da Sociedade terão até o dia 31 de Julho para enviarem seus escolhidos pelo e-mail grupo.ubs@gmail.com colocando na linha de assunto: Prêmio Jerry – Votos Nome do Membro.

5.6.1. Cada membro só poderá escolher um indicado por categoria;

5.6.2. Será vencedor da categoria o indicado com maior número de votos;

5.6.3 Em caso de empate com até dois vencedores, o resultado será mantido. Em caso de empate entre três ou mais vencedores, será realizada uma votação extraordinária a fim de escolher um vencedor único.

5.7. O resultado será publicado no blog da Sociedade e deverá ser divulgado nos blogs de todos os membros;

5.8. Após publicação o arquivo com os votos de todos os membros será disponibilizado no Grupo Yahoo ou no Google Docs.

6. Outros Rankings

6.1. Outros rankings ou premiações especiais podem ser criados a qualquer momento, por sugestão de qualquer um dos membros, desde que aprovados pela administração da Sociedade.

6.2. O método de votação será decidido caso a caso.

6.3. A votação nas votações especiais é facultativa.