

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

*À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs
brasileiros de séries de TV estadunidenses*

Pedro Peixoto Curi

Niterói/RJ
2015

PEDRO PEIXOTO CURI

*À margem da convergência: hábitos de consumo
de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses*

Tese apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito para obtenção do
título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio

**Niterói/RJ
2015**

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C975 Curi, Pedro Peixoto.

À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs
brasileiros de séries de TV estadunidenses / Pedro Peixoto Curi. –
2015.

248 f.

Orientador: Antonio Carlos (Tunico) Amancio.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 242-248.

1. Televisão. 2. Programa de televisão. 3. Ficção

PEDRO PEIXOTO CURI

*À margem da convergência: hábitos de consumo
de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses*

Niterói, 29 de abril de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio
UFF

Profa. Dra. Katia Augusta Maciel
UFRJ

Prof. Dr. João Luiz de Figueiredo Silva
ESPM Rio

Profa. Dra. Mariana Baltar
UFF

Prof. Dr. Marildo Nercolini
UFF

**Niterói/RJ
2015**

*And these children that you spit on
As they try to change their worlds
Are immune to your consultations
They're quite aware of what they're going through*

Changes, David Bowie

Agradecimentos

Gostaria, antes de tudo, de lembrar que sem a ajuda de pessoas muito importantes nessa trajetória, eu não teria chegado até aqui. Por isso, agradeço:

Em primeiro lugar, à minha família, por sempre me apoiar e por permitir que eu tente ir cada vez mais longe. Obrigado pela segurança, compreensão, infraestrutura física e emocional e, claro, por compreender todas as horas passadas à frente da televisão sem achar que isso era um problema.

Ao professor Tunico Amancio não apenas pela orientação, mas pela dedicação, preocupação e muitas outras lições que não cabem na tese. Obrigado, também, pelo título que norteou esse trabalho ainda na fase do projeto.

À professora Mariana Baltar, que acompanhou e participou do processo desde a seleção, pela atenção e por aceitar fazer parte da banca quando a situação já estava apertada. Ou mesmo antes, pelas reuniões do Nex, as muitas conversas sobre seriados e comportamento de fãs e as risadas.

Ao professor Marildo Nercolini pela contribuição ao trabalho e à minha formação em diferentes níveis. Foi a partir de suas aulas – entre discussões em torno de identidade, memória, globalização e territorialidade – que desenvolvi algumas das principais reflexões expressas nesse trabalho. Obrigado, também, pela leitura atenciosa e palavras de incentivo que ajudaram a me guiar nesse processo.

À professora Katia Augusta Maciel pelo acompanhamento do trabalho, pela leitura atenta, pela paciência e compreensão e por ter compartilhado comigo seu trabalho e seus conhecimentos.

Ao professor João Luiz Figueiredo por aceitar fazer parte da banca e também pelos ensinamentos, pelas oportunidades, pelos conselhos precisos e pela parceria em ideias e projetos. Obrigado pela contribuição e por trazer um olhar diferente sobre o trabalho.

Aos meus orientadores de graduação, João Freire Filho - que me apresentou o tema ao qual me dedico a tanto tempo -, e de mestrado, João Luiz Vieira - a quem admiro imensamente - por terem participado do processo de forma tão marcante e me ensinarem até hoje.

Aos professores do PPGCOM – ou que já não fazem mais parte do Programa - que me fizeram crescer, mostrando não apenas conceitos e autores, mas o tipo de professor, pesquisador e pessoa eu gostaria de ser.

A muitos outros professores que me inspiraram e que, mesmo sem saber, me influenciaram a chegar onde estou hoje.

Aos colegas de turma que viraram amigos, por dividir não só as alegrias, mas as dúvidas, os medos e as inseguranças que muitas vezes fazem com que nos sintamos sozinhos. Obrigado pela companhia e apoio.

Aos outros colegas da UFF que, mesmo não dividindo a sala de aula, dividiram comigo um pouco de suas vidas e muito de seu tempo e paciência. Obrigado pela amizade que vai muito além desses anos e que ultrapassou os limites da universidade – e acabou trazendo outras pessoas importantes pelo caminho.

Ao Enxame, pelo contato e trocas diárias, pelas risadas, pelas palavras, por ouvir, por ler e até por revisar o texto dessa tese, onde quer que estivéssemos. Que bom!

À Silvia e Luciana, secretárias do programa, que tornaram tudo mais fácil.

Aos amigos que me deram força para correr atrás do que queria e entenderam, apesar da saudade, quando a ausência se fez necessária.

Aos meus alunos, que, ao fazer perguntas, me ajudam a encontrar respostas.

A Joana, Karla, Luciana, Helder, Felipe, Fabio, Angélica, Carla e todos que ajudaram a manter meu corpo e minha mente o mais sãos possível durante todo esse processo – e não foi um trabalho fácil.

A Ivan e Zelda, pela companhia, pelo carinho e por me ensinar muita coisa também.

A todos que responderam, que compartilharam os questionários e que ajudaram na pesquisa, sempre com muito interesse e disponibilidade.

Aos fãs, por tudo.

Resumo

Pelo mercado convencional ou através de downloads e trocas de arquivo na internet, jovens brasileiros consomem, diariamente, séries de TV estadunidenses. Apesar de terem acesso fácil a esses programas e informações sobre eles, há ainda, pela estrutura desses produtos, uma série de paratextos que estão disponíveis ou são veiculados apenas nos Estados Unidos. Sentindo-se excluídos – ou até injustiçados – esses fãs encontram meios de se relacionar com esses produtos e com outros fãs, desenvolvendo hábitos de consumo próprios e específicos, buscando compreender e marcar seu lugar em uma comunidade internacional. Com base nas respostas à uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses, esse trabalho procura compreender esses hábitos, assim como a relação desses públicos com a televisão e dentro dos grupos de fãs de que fazem parte.

Palavras-chave: Fãs; Televisão; Juventude

Abstract

Young Brazilians consume North American produced television series daily, whether through downloads, file sharing or through conventional broadcasting. Even though they have an easy access to these programs and their informations, due to these series inner structure, there is a great amount of paratexts that are only available or watchable in the United States of America. Feeling excluded or even wronged, these fans find means of relating to these products and other fans, developing specific consumer habits aiming to understand and to make a stand in a international community. Based on replies to a research on Brazilian fans' consumer habits to North American television series, this thesis tries to comprehend these habits, as well as how this specific public relates and to each other, in the fan groups they participate, and to television.

Key words: Fans; Television; Youth

Sumário

Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract	8
Introdução: Algo está mudando	11
Acompanhando a mudança	19
Entrando em contato com o objeto	22
Muita coisa mudou	26
Mapeando o cenário	28
Conteúdo da tese	38
Capítulo 1: TV, serialização e produção de conteúdo	40
1.1. Cultura das séries?	40
1.2. Quando tudo começou	46
1.3. Um novo modelo	52
1.4. Um inserção do tempo	56
1.5. A TV a cabo e a segmentação do mercado	61
1.6. A televisão no Brasil do imprevisto à inovação	68
1.7. Pela maior TV do Brasil (e do mundo)	77
1.8. O cabo, a formação de público e a produção de conteúdo nacional	85
Capítulo 2: Juventude e audiovisual	93
2.1. A criação da juventude	94
2.2. O mercado jovem	102
2.3. Sinergia e fidelização	107
2.4. O público Jovem	116

Capítulo 3: <i>Fandom</i> : o reino dos fãs	123
3.1. <i>Fandom</i> e juventude	124
3.2. O fã como consumidor da cultura popular	127
3.3. A organização dos fãs	135
3.4. A organização do <i>fandom</i>	140
3.5. A produção dos fãs	144
3.6. Criação de sentidos e intertextualidade	151
3.7. As motivações dos fãs	155
3.8. <i>Fandom</i> e memória	163
Capítulo 4: Assistindo a séries estadunidenses no Brasil	173
4.1. Televisão e engajamento	176
4.2. Novas lógicas de engajamento	186
4.3. “Como você assiste a seriados?”	190
4.4. Como os fãs assistem aos seriados estadunidenses	196
4.4.1 Perfil	198
4.4.2 Informações gerais	200
4.4.3 Assistindo às séries	203
4.4.4 Download de episódios	206
4.4.5 Informações sobre séries	217
4.4.6 Fãs	225
4.4.7 TV brasileira	230
Considerações finais	233
Referências	242

Introdução: Algo está mudando

A maior parte das pessoas é fã de alguma coisa. Se não são fãs, estão ligadas a alguém que é. Na medida em que todos têm uma ideia de quem são os fãs e o que eles fazem, a pergunta que vem à tona é por que precisamos avançar no estudo de um fenômeno que nos parece tão familiar.

(Gray, Sandvoss e Harrington, 2007, p.1).

Após descobrir o vencedor de *American Idol* de 2009 pela chamada de capa de um portal de jornalismo, depois de três meses acompanhando o reality show pelo canal Sony Entertainment, com quatro horas de episódios por semana, alguns fãs decidiram que não poderiam mais esperar pela exibição oficial do programa.

Na internet, encontravam os episódios disponíveis para download pouco tempo depois da transmissão ao vivo nos Estados Unidos – quando não o link para acessar o próprio broadcast. Podiam, ainda, ter acesso a legendas feitas por outros fãs, que também criavam sites nos quais era possível debater os episódios, baixar as músicas que só estavam disponíveis no iTunes (que ainda, na época, não tinha chegado ao Brasil) e acompanhar notícias sobre o programa e seus participantes.

Ainda que não pudessem votar diretamente no ídolo que haviam escolhido, já que a votação era restrita a endereços IP (internet protocol, forma de identificação de computadores e outros dispositivos) norte-americanos e clientes de uma empresa de telefonia celular do país, criavam meios de acessar o máximo que podiam do programa ao qual se dedicavam.

Fãs de *American Idol* ou de muitos outros programas, todos os dias, jovens brasileiros – e de outras parte do mundo – consomem produtos audiovisuais norte-americanos pela televisão, nas salas de cinema ou através da internet. Conectados, discutem esses programas com outros de diferentes nacionalidades, formando comunidades globais de espectadores.

Sunaina Maira e Elisabeth Soep (2005) localizam os jovens no centro da globalização, caracterizando-os como o principal alvo da indústria do entretenimento. Baseando-se mais em uma posição social estruturada por poderes de consumo, criatividade e cidadania do que na idade biológica, apresentam a juventude como um lugar de conflito ideológico que evoca

questões relacionadas ao poder em contextos locais, nacionais e globais. Nesse sentido, a cultura jovem teria muito a ensinar sobre a produção de centros e margens da cultura e ajudaria a compreender como os jovens estão inseridos em um espaço ambíguo entre mercados globais e práticas locais. Geralmente, quando se fala de globalização, a juventude apenas entra na discussão para se falar de consumidores em um mercado global, mas ela está ajudando a construir e distribuir produtos enquanto negocia sua circulação em sistemas e comunidades complexas (Sunaina Maira e Elisabeth Soep, 2005, p.xv-xxxv).

Dentro dessas comunidades, personagens específicos, diretamente ligados à cultura popular massiva, ganham destaque: os fãs. O fã é um consumidor caracterizado pelo excesso e possui modos próprios de consumir cultura e de se relacionar com outros espectadores. O consumo do fã se baseia nesse excesso e na fidelidade a textos e universos narrativos. Com os rápidos avanços nas tecnologias de distribuição, alguns pesquisadores que concentram seus estudos na cultura dos fãs deixam de pensar em alguns produtos como *importados* e passam a caracterizá-los como *globais*, com públicos internacionalmente dispersos (Harrington e Bielby, 2007, p.180). Aos poucos, de acordo com essa ideia, os estudos de recepção focados nessa mídia *global* se aproximam de questões como cultura, poder e ideologia, e buscam constituir um estudo *global* sobre as práticas *globais* de fãs.

No entanto, ao tratar o consumo midiático como “talvez o meio mais imediato, consistente e difundido pelo qual a ‘globalidade’ é experimentada” (Murphy e Kraidy *apud* Harrington e Bielby, 2007, p.179), tem-se a ideia equivocada de que é possível consumir um produto dito *global* em sua totalidade de qualquer lugar do mundo.

No fim dos anos 90, os produtos voltados para o público jovem eram uma mistura complexa de diferentes mídias, incluindo filmes, programas de televisão e clipes musicais. Certamente, a cultura jovem já se caracterizava pela associação de diferentes textos, por números musicais de artistas consagrados que eram televisionados e depois integravam trilhas sonoras, e até por personalidades e ídolos juvenis – que apareciam em diferentes produtos audiovisuais desde a década de 1950. A prática de veicular um produto de entretenimento através de múltiplas mídias, para explorar melhor diferentes mercados, destaca uma estratégia importante para a indústria cultural norte-americana no fim do século XX: a sinergia (Davis e Dickinson, 2004, pp.88-90).

Em *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins apresenta a sinergia como a oportunidade econômica representada pela capacidade de possuir e controlar manifestações de um conteúdo por diferentes sistemas de distribuição. Junto à extensão – a tentativa de expandir mercados potenciais pelo movimento de conteúdos por esses sistemas – e à franquia – um “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” –, a sinergia seria uma peça fundamental à cultura da convergência (Jenkins, 2008, p.45).

Jonathan Gray, em seu livro *Show sold separately: promos spoilers and other media paratexts* (2010), defende a ideia de que filmes e programas de televisão são apenas uma pequena parte da presença massiva e estendida de textos fílmicos e televisivos nos ambientes em que vivemos e é impossível analisar esses textos ou seus impactos culturais sem levar em conta suas mais diversas proliferações (Gray, 2010, p.2). Gray também usa o termo sinergia para falar sobre os materiais periféricos que se constroem e circulam em torno de um texto midiático. Materiais que têm como objetivo promover esses textos e criar um universo em torno deles. São os trailers, os vídeos promocionais, as informações de bastidores que “vazam” para o público ou são descobertas por ele, assim como brinquedos, livros, jogos de videogame e até novos textos desenvolvidos pelos próprios consumidores. Apropriando-se dos termos de Gérard Genette, ele opta por chamá-los de *paratextos* (Gray, 2010, pp.6-7).

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. De acordo com Jenkins (2008, p.44), a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. Para ele, “a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. As ferramentas tecnológicas afetam não apenas a disseminação e a recepção, mas também a produção e a interação entre os usuários. A tecnologia é cúmplice na geração de produtos feitos por fãs (Hellekson e Busse, 2006, p.13). As mesmas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação dessa cultura participativa, que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que alguns estúdios ainda não estão aptos a satisfazer.

Ainda que tenham acesso aos textos em si, os fãs brasileiros não conseguem chegar tão facilmente a alguns paratextos. Parte deles até pode ser veiculada pela internet, mas outros produtos relacionados a textos norte-americanos não estão disponíveis para venda na internet

ou são oferecidos por preços proibitivos. Desta forma, espectadores nacionais, ao contrário do que muitos pensam, não têm acesso a todo o universo dos produtos que consomem. Além disso, muitas vezes, não têm entrada fácil em comunidades internacionais e não conseguem participar de lógicas criadas pela indústria para consumidores norte-americanos.

Muitos jovens brasileiros fazem download de séries de televisão e filmes. Criam canais e sistemas de legendagem de produtos audiovisuais para o português e trocas de arquivos. Organizam encontros e grupos de discussão sobre esses produtos, mas dificilmente terão acesso a todo o universo dos textos que consomem, a todos seus paratextos ou todas as interfaces criadas com o objetivo de promover a interação com o público.

O número de brasileiros que assistem ao programa norte-americano *American Idol* é muito grande, tanto que o canal que veicula o “show de talentos” no Brasil decidiu, em 2010, depois do “vazamento” do ano anterior, exibir a final da temporada simultaneamente à transmissão nos Estados Unidos e diminuiu o intervalo entre a exibição norte-americana e a brasileira de duas para uma semana, naquele ano, e para três dias em 2011. O público estava migrando para a internet para não correr o risco de saber o nome do vencedor antes que o programa fosse ao ar no Brasil. No entanto, como o show é baseado no voto popular de cidadãos americanos, o espectador brasileiro não pode participar, da mesma forma que não tem como acompanhar fisicamente a turnê feita pelos astros do programa pelo país. Engana-se quem pensa que com esses obstáculos o público brasileiro deixa de participar de *American Idol*. Apesar de não estar inserido completamente na lógica participativa proposta, os fãs nacionais criam meios próprios de interagir. Em redes sociais, discutem o programa, acompanham a turnê “revelando” as músicas que serão tocadas e compartilham vídeos das apresentações que encontram disponíveis na internet. Comentam os números musicais e acompanham as notícias relacionadas aos participantes, criando uma rede participativa. Diante de um produto nacional semelhante, o programa *Ídolos* – franquia de *American Idol* comprada pela Rede Record –, compara os participantes e as apresentações, questionando talentos, repertórios e estruturas de produção da versão brasileira.

Os fãs de *American Idol* não usam a internet apenas para assistir ao programa. Existem sites especializados feitos por fãs e comunidades em redes sociais como o Orkut, nos quais é possível encontrar os episódios para download, arquivos das músicas, informações sobre participantes, jurados e bastidores, além de um espaço para que possam conversar sobre aquilo a que assistem.

Durante a turnê feita pelos dez primeiros colocados, os fãs organizam informação e compartilham o repertório do show, vídeos das apresentações, comentários e tudo mais que conseguem encontrar, para criar a sensação de que estão assistindo às apresentações ao vivo e juntos, sem perder nada.

The image shows a screenshot of a forum post on the 'Official American Idol Brasil' website. The forum title is '[FIXO]American Idol - TOUR 2011'. The post is by a user named Marcia, dated 6 Jul. The post content includes a list of songs: Pia Toscano - 'This Time', Thia Megia - 'Who Says' by Selena Gomez, Casey Abrams - 'Smooth' by Rob Thomas, and Paul McDonald - 'Maggie May' by Rod Stewart. It also mentions group performances by Lady Gaga, Rihanna, and Katy Perry. The post includes two identical images of a performer singing into a microphone, with lyrics overlaid: 'You can keep my heart', 'It's got no use here', and 'Call it a souvenir'. The forum interface shows 506 posts and navigation options like 'primeira', '< anterior', 'próxima >', and 'última'.

Figura 1.1 - Fãs trocam informações sobre setlist de show do American Idol Tour 2011

Essa foto a seguir, por exemplo, foi encontrada e publicada por um fã brasileiro em um fórum, começando uma discussão sobre o quanto o lugar estava mais vazio do que no ano anterior e que talvez o *American Idol Tour* não tivesse a mesma força das edições passadas. Isso tudo de longe, sem nem participar da turnê ou fazer parte do público “primário” do programa, que é realmente levado a sério em momentos de tomada de decisão dos produtores.

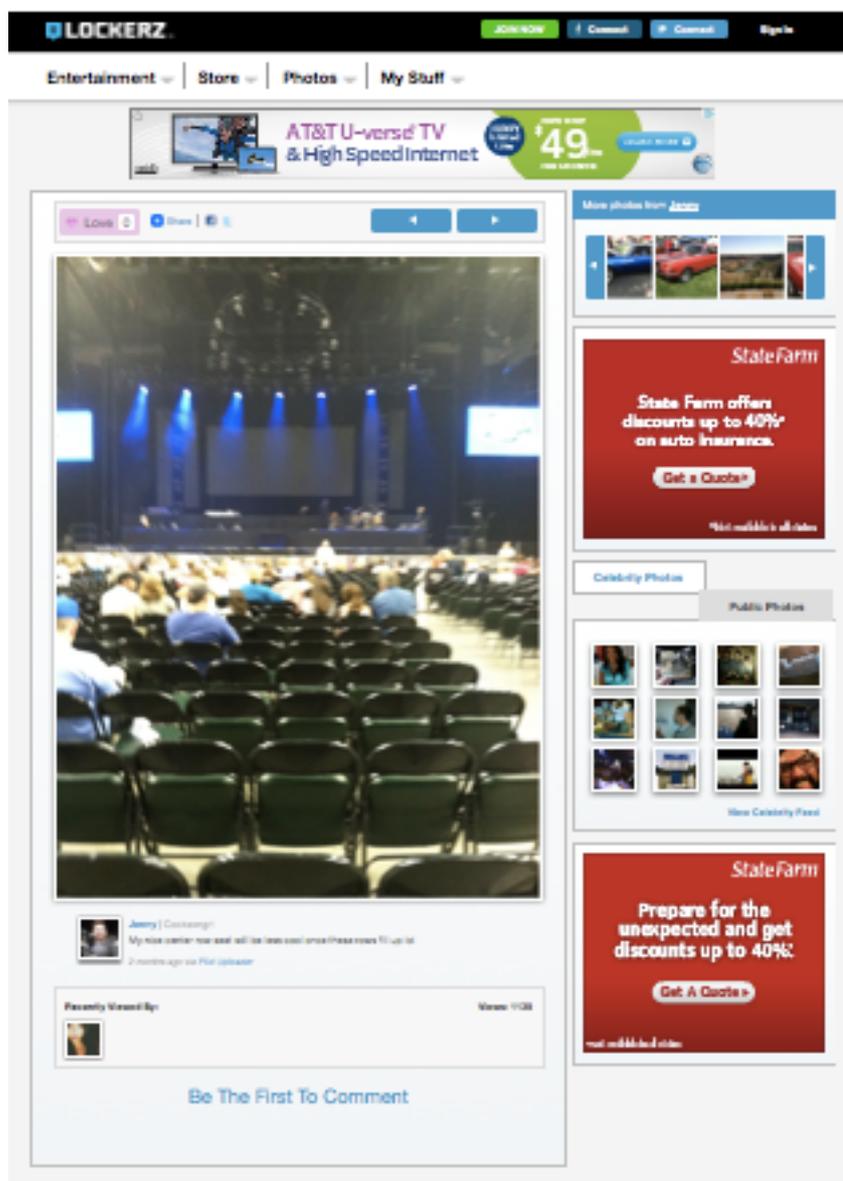


Figura 1.2 - Fãs trocam informações sobre American Idol Tour 2011

Sem deixar o Brasil, os fãs não têm, obviamente, como assistir aos shows pessoalmente, fazer os testes para concorrer ao título de ídolo norte-americano ou ir ao local da transmissão ao vivo, mas há uma coisa que eles realmente gostariam de fazer de casa: votar. No site oficial do *American Idol*, fãs conseguem acessar toda sorte de informações, porém a votação só é permitida para celulares e computadores que estão em território norte-americano.

Este é apenas um dos exemplos de como os fãs brasileiros podem, mesmo excluídos da lógica convergente de certos produtos que consomem, criar práticas participativas próprias e

específicas que incluem a interação com outros fãs, com os produtos e até mesmo o desenvolvimento de novos textos.

Um outro exemplo de práticas participativas está relacionado com a série de ficção *Heroes*. Concebida como um grande produto convergente, com um universo transmidiático forte, *Heroes* foi, em sua primeira temporada, um enorme sucesso. Fãs brasileiros assistiam aos episódios, compartilhavam opiniões, colecionavam produtos e criavam teorias para explicar os eventos da história, mas alguma coisa ainda estava faltando: representação.

Heroes era sobre uma nova geração de pessoas que haviam nascido com poderes especiais e que estavam, de alguma forma, conectados. Seres humanos com habilidades especiais foram encontrados nos Estados Unidos, Japão e até alguns países da América Central, mas dois fãs brasileiros não ficaram completamente satisfeitos, decidiram tomar uma atitude e fizeram um *fan film*).

Heroes Brazil foi lançado no YouTube em 2008. Baseado na série de TV, o filme de quase três minutos apresenta algo que não foi feito pelos produtores da série: a existência de brasileiros com habilidades semelhantes àsquelas da televisão.

Fábio Tabah e Fernando Medici, que fizeram o filme sem nunca ter estudado ou trabalhado com cinema, já haviam se arriscado a realizar alguns vídeos curtos baseados nos jogos de vídeo-game e filmes de que gostavam. *Heroes Brazil*, no entanto, foi o primeiro a receber legendas em inglês, para que fãs de outros países, especialmente dos Estados Unidos, pudessem assistir e entender.





Figura 1.3 – Cartelas usadas em *Heroes Brazil* para situar a história

Esses são alguns exemplos de como os fãs brasileiros podem, mesmo excluídos da lógica convergente de certos produtos que consomem, criar práticas participativas próprias e específicas que incluem a interação com outros fãs, com os produtos e até mesmo o desenvolvimento de novos textos.

Ainda que o Brasil possua uma sólida produção audiovisual, composta principalmente por telenovelas, o público dessas narrativas não costuma criar novos textos ou práticas participativas efetivas, limitando-se aos comentários ou opiniões sobre desfechos e rumos diferentes para uma história, sem, no entanto, querer transpor suas elucubrações para uma nova produção.

Analisar as práticas nacionais de fãs pode ajudar a conhecer o perfil do espectador brasileiro, conhecer seus hábitos de consumo e descobrir o que ele quer. Os fãs brasileiros

podem não ter força de se fazer ouvir pela indústria norte-americana no cancelamento de séries ou produção de filmes, mas com o uso de novas tecnologias e novos meios, eles podem ter mais acesso a essas questões, ainda que não sejam totalmente incluídos na lógica convergente da indústria.

Acompanhando a mudança

Tem-se observado, nos últimos anos, a emergência de trabalhos que procuram acompanhar as mudanças nos mercados e nas lógicas produtivas e de consumo da cultura massiva. Em 2006, quando lançou o livro *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins chamou a atenção para os diferentes usos das novas mídias, para o potencial produtivo dos espectadores e o impacto de tudo isso para o mercado. O livro, principal referência atual para tratar do assunto, é considerado por ele mesmo como uma continuação do trabalho que começou em 1992 com *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, “quando os fãs estavam à margem das operações culturais, eram ridicularizados na mídia, ameaçados com processos legais e representados como pouco articulados e desprovidos de raciocínio” (Jenkins, 2006, p. 1). Inspirado pela tradição dos Estudos Culturais britânicos que ajudaram a reverter a visão negativa que se tinha das culturas juvenis, ele tentou construir uma nova imagem para a cultura dos fãs, uma que compreendesse os consumidores de produtos midiáticos como indivíduos ativos, engajados e criativos. Já *Cultura da Convergência* descreve, em suas próprias palavras, um momento em que os fãs são centrais para a forma como a cultura opera e o conceito de um público ativo, tão controverso há duas décadas, agora é defendido por todos envolvidos na indústria midiática (Jenkins, 2006, p.1).

Apesar de as teorias em torno da cultura participativa terem evoluído bastante nos últimos anos e de temas ligados à convergência midiática motivarem diversos trabalhos no Brasil, poucas são as iniciativas de pensar essas práticas dentro de um contexto nacional, levando em consideração o consumo de espectadores brasileiros e os produtos produzidos no país. Se Jenkins defende que o estudo da produção cultural do fã se mostra pertinente por ser de grande influência para o mercado cultural, pesquisar as práticas participativas dos consumidores brasileiros pode ajudar a compreender uma mudança na organização do mercado produtivo no país e no mundo. A presente pesquisa apresenta, portanto, um enfoque

original, ao privilegiar as práticas participativas de consumidores e fãs brasileiros, tentando entender suas especificidades.

Este trabalho é um desdobramento da pesquisa que teve início com a monografia de conclusão de curso de graduação *Luz, câmera e a ação dos fãs: fan films e produção cultural*, focado na relação dos fãs com seus objetos de fascínio e as comunidades de que fazem parte. A pesquisa teve continuidade com a dissertação de mestrado *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*, um estudo direto sobre o produto, que teve por objetivo a criação de uma história dos *fan films* e de uma metodologia de análise e classificação desse tipo de obras, apontando, ainda, para o impacto das práticas dos fãs na indústria. Propõe-se, agora, uma reflexão mais aprofundada sobre as práticas participativas do fã brasileiro e, conseqüentemente, sobre ele mesmo e sobre a indústria do audiovisual e seus produtos em um contexto contemporâneo, sob uma lógica ligada à convergência midiática.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo promover uma reflexão sobre o mercado e os estudos do audiovisual, buscando contribuir para os estudos de recepção e espectadorialidade ao focar no público jovem brasileiro e em suas formas de consumir e interagir com os produtos da indústria do entretenimento.

Apesar do acesso aos produtos norte-americanos parecer simples com o uso da internet, muitas vezes há uma restrição quanto ao que os fãs de fora dos Estados Unidos podem consumir. Esses produtos de grande apelo popular entre os jovens são criados dentro da lógica da cultura da convergência e carregam um universo rico de *paratextos* que se manifestam em diferentes plataformas. A apropriação desses produtos e a circulação dos novos textos criados por fãs são uma forma eficiente de interação entre esses jovens de diferentes lugares e carregam elementos locais, que muitas vezes revelam essas limitações. Além disso, para um fã brasileiro, também é mais difícil entrar e se destacar em comunidades internacionais.

Diante dessas constatações, constitui-se como questão central deste trabalho a ideia de que jovens brasileiros consomem, de modo particular, produtos da indústria audiovisual norte-americana que são criados a partir de uma lógica convergente, mas que, apesar do fácil acesso aos produtos em si a partir do mercado convencional ou de downloads e trocas de arquivo na internet, existem muitos *paratextos* que estão disponíveis e/ou são veiculados apenas nos Estados Unidos. Assim, excluídos de certa forma dessa lógica convergente, esses fãs desenvolvem práticas participativas próprias e específicas que moldam seus hábitos de

consumo desses produtos. Desta maneira, como as práticas participativas dos fãs brasileiros de seriados norte-americanos que não conseguem acessar todos os elementos dos universos que acompanham podem indicar as especificidades desse grupo e de suas relações com outros fãs e com os textos que consomem?

Constitui-se, então, como hipótese central desse trabalho, a ideia de que os fãs brasileiros, mesmo inseridos no mercado global da televisão e tendo acesso aos programas exibidos nos Estados Unidos, estão, de certa forma, à margem desse mercado e desenvolvem hábitos próprios de consumo, caracterizados por práticas participativas específicas. O trabalho procura, ainda, investigar de que maneira as TVs estadunidense e brasileira se desenvolveram em direções diferentes a ponto de influenciar a formação de público no Brasil e o desenvolvimento de um consumo particular dos fãs no país. Além disso, defende a ideia de que os *fandom* são formados e organizados em torno de uma memória dos fãs e se conectam a outros por meio dela, dando novos contornos ao consumo desse grupo.

Não é possível classificar fãs que consumam exclusivamente um único produto ou delimitar grupos que se dediquem unicamente a determinada manifestação cultural. No entanto, ainda que todas as comunidades de fãs e produtos da cultura massiva façam parte de universos afins e que este seja um recorte metodológico que não se manifesta necessariamente na prática, não é o objetivo central desta pesquisa investigar comunidades de fãs de grupos musicais, cantores, atores ou outras celebridades, assim como o consumo de produtos do mercado oriental ou práticas como o *RPG*¹ e o *cosplay*².

O fã de conteúdos midiáticos que se destaca por participar ativamente do universo dos produtos que admira será o foco principal deste projeto. O trabalho se debruça sobre os hábitos de consumo desenvolvidos a partir de produtos construídos sob uma lógica convergente, ainda que muitas dessas práticas sejam uma adaptação natural da participação do fã a partir do uso de novas tecnologias e do desenvolvimentos dos circuitos culturais.

¹ O RPG, ou *role playing game*, é uma prática na qual os jogadores assumem papéis de personagens de um determinado universo ou história consagrada e criam narrativas em grupo.

² Adriana Amaral e Renata F. Rocha Duarte (2008) definem o *cosplay*, referente a *costume play*, como “o hábito de fãs se vestirem e teatralizarem o personagem escolhido”. Nessa prática, os fãs usam figurinos e adereços de personagens que admiram não apenas em apresentações e concursos, mas também em eventos nos quais interagem com outros *cosplayers*.

Entrando em contato com o objeto

Assim como dá continuidade à pesquisa iniciada em 2003, ainda durante a minha graduação, este trabalho é também fruto da minha experiência como espectador.

Nunca tive uma noção clara do papel da televisão na minha vida. Em uma análise superficial, as lembranças mais espontâneas talvez digam respeito à troca do aparelho por um maior ou mais moderno, à chegada do primeiro vídeo cassete ou DVD da casa, o primeiro televisor só meu, que ganhei do meu avô aos 15 anos e que ficou comigo por quase dez – e que ainda tinha um vídeo cassete acoplado. Pensando sobre o assunto, percebo que essas memórias dizem respeito ao suporte. Isso talvez aconteça porque a televisão, a programação de TV, sempre esteve presente na minha vida, fazia parte da minha vida, e pouco mudou nessa relação ao longo dos anos. Desenhos animados, manhãs inteiras passadas com a Xuxa – ou o Bozo, a Mara, o Fofão... –, domingos com o Silvio Santos. As tardes de férias com a *Sessão da Tarde*, seguida pela *Sessão Aventura*, *Super Vicky* na *Sessão Comédia* depois de terminar o dever de casa, *Jeannie é um gênio*, *A Feiticeira* e *The Mary Tyler Moore Show* assistidas ao lado da minha avó, que havia até copiado com um marceneiro um dos móveis do apartamento da produtora de TV.

Assistia a desenhos e seriados americanos da mesma forma que acompanhava novelas e programas como *Ratimbum* e *Armação Ilimitada* – inclusive, não sei dizer até que ponto os ambientes das redações jornalísticas presentes nas histórias de Zelda Scott, assim como nas do *Super-Homem* e no dia-a-dia de Mary Tyler Moore influenciaram minha escolha pelo jornalismo. Para mim, a TV era uma coisa só.

Quando a TV a cabo chegou ao Brasil e, mais importante, quando chegou à minha casa, nossa relação mudou um pouco. Havia uma oferta muito maior de programação e as novelas, desenhos animados, séries e filmes não eram mais exibidos em uma sequência que eu podia acompanhar, mas de forma simultânea e cabia a mim escolher ao que assistir – e lutar com as outras pessoas da casa pela posse do controle remoto.

Aos poucos, parei de assistir a novelas e só tinha contato com elas quando deitava no sofá da sala enquanto alguém da casa estava com a TV ligada ou quando via chamadas na programação no intervalo do jornal ou de algum programa no fim de semana. A minha

programação de TV era composta por séries, filmes, clipes musicais e outros programas disponíveis na TV fechada. Até mesmo as séries a que assistia na Globo podiam agora ser vistas com legenda em outros canais. A única exceção era a programação matinal do SBT aos domingos, com seriados antigos que preenchiam um horário de pouca oferta em outros canais.

Eu me programava para assistir a alguns seriados. Cheguei a deixar de sair de casa uma vez ou outra ou programei o vídeo para gravar o episódio da semana. Sofria quando repetiam algum episódio na semana seguinte a uma grande revelação ou um suspense sem solução. Culpava o canal, sem qualquer informação sobre a duração de temporadas ou a existência de hiatos ou feriados norte-americanos. Isso não era, no entanto, privilégio da TV a cabo. Pelo menos não foi durante a exibição de *A Justiceira*, seriado da Globo protagonizado por Malu Mader e exibido em 1997 que me fazia voltar correndo da aula de desenho para casa às quartas-feiras. Malu Mader carregava com ela a bagagem de outras novelas assistidas, como *Top Model* e *Fera Radical*, assim como *Anos Dourados*, e foi o motivo que me fez começar a acompanhar a série, pelo menos no início.

O mesmo aconteceu com a série que eu talvez tenha acompanhado com mais fidelidade e que, certamente, foi a mais importante para eu compreender o meu lugar como espectador e as mudanças pelas quais a TV estava passando naquele momento: *Buffy, a caçavampiros*. Comecei a assistir a série pela referência ao *clássico-cult-trash* homônimo de 1992 e pela presença de Sarah Michelle Gellar, que me chamou a atenção desde o piloto.

Sendo talvez a primeira série de drama que acompanhei na TV a cabo, com a sequência de episódios fazendo diferença para a compreensão da trama, *Buffy*, exibida no Brasil pela Fox, me ensinou o que eram as temporadas. Ao repetir vários episódios no fim do ano, me fez descobrir, depois de algum tempo, o que eram os hiatos.

Buffy me fez pesquisar coisas sobre a série – e sobre Sarah Michelle Gellar na internet. Foi também por causa da série que entrei em contato com meu primeiro *spoiler*, quando encontrei na internet um cópia do roteiro do último episódio da temporada e fiquei sabendo o que iria acontecer, acabando com parte da emoção. Na época, nem cheguei a chamar de *spoiler*, mas sabia que ele tinha estragado alguma coisa. O mesmo aconteceu quando a série, depois de ganhar um spin-off com Angel, o ex-namorado vampiro de Buffy, mudou de emissora nos Estados Unidos. Aqui no Brasil, parecia não fazer nenhuma diferença. A série continuava sendo exibida no mesmo canal, no mesmo dia e no mesmo horário, mas a partir

dali eu sabia que Buffy e Angel nunca mais poderiam ficar juntos. E o pior: por questões contratuais.

Durante as sete temporadas, vi a Fox passar a legendar os episódios, gravei fitas e fitas de vídeo para assisti-los novamente, comprei os DVDs (o que não me fez, necessariamente, jogar as fitas fora) e percebi que havia muito mais informação além daquilo a que assistia na TV. Percebi, também, que eu não estava sozinho.

Mesmo bastante ligado a séries, meu consumo era solitário. Não fazia parte de nenhuma comunidade de fãs, não participava de fóruns de discussão e nem sabia muito bem quais amigos meus assistiam aos mesmos programas. Isso começou a mudar um pouco quando criei um blog pessoal no início dos anos 2000. Na época, era comum fazer parte de *cliques*, sites que prestavam homenagem a séries, filmes e personalidades. O funcionamento era simples: o *clique* em questão disponibilizava pequenas imagens que poderiam ser colocadas por cada pessoa em seu site pessoal com um link para ele, indicando afinidade e pertencimento, mas sem interação direta entre seus integrantes. Assim, comecei a navegar também por outros blogs que faziam menção às séries a que assistia ou que eram criados com o objetivo de unicamente divulgar informações sobre elas. Com a entrada no Orkut, houve mais uma mudança: fazer parte de uma comunidade, mesmo que apenas para manifestar o apreço por algum programa específico, como a coleção de selos dos *cliques*, colocava você em contato com outras pessoas que possuíam interesses em comum, sem que você precisasse sair do seu ambiente para isso. Eu não tinha que entrar para um fórum de discussão específico ou entrar para uma grande comunidade de fãs para ter informações sobre meus programas favoritos. A cultura antes restrita aos fãs ganhou o *mainstream*.

Aos poucos – e nem lembro bem quando –, comecei a baixar episódios de algumas séries. Lia em jornais e sites estrangeiros sobre as séries, notícias sobre a entrada e saída de atores davam pistas sobre os canais de TV que produziam e exibiam as séries no exterior. Pegava links de *download* em comunidades do Orkut. Fui conhecendo melhor a lógica das temporadas e dos lançamentos de outono e de verão – mesmo que aqui fossem durante a primavera e o inverno –, percebendo que era possível acessar os episódios poucos dias depois de irem ao ar nos Estados Unidos.

Na home de páginas de *download* ou nos últimos posts de blogs especializados na disponibilização de séries, encontrava os episódios mais recentes. Ao seguir seus respectivos

perfis no Twitter e no Facebook, era ainda avisado quando um novo ficava disponível. No entanto, não sabia que dia iam ao ar, a não ser pela regularidade com que eram postados. Quando não havia exibição nos Estados Unidos naquela semana, dependia de um amigo mais engajado para me alertar e dizer o motivo.

Ao baixar o *Episoder* no meu celular, um aplicativo para controle das séries a que você assiste, passei a ter em mãos o dia e horário de exibição de cada uma das séries que incluí no programa, assim como as sinopses dos episódios e uma lista que me avisa aos quais falta assistir para ficar “em dia”. Assim, não correria o risco de esperar pelo episódio de um seriado em hiato e poderia me programar para buscar um *torrent* caso não quisesse esperar as legendas em português feitas por fãs. Com todas essas informações, tornou-se muito mais fácil baixar os episódios e assistir quando e onde quisesse. Cheguei a carregar alguns episódios no celular e no *tablet* para assistir no ônibus em engarrafamentos ou na volta para casa. Episódios de 20 minutos para curtas distâncias e 40 para trajetos maiores.

Quando me mudei em agosto de 2012, coloquei o televisor lá embaixo na lista de prioridades. Minha relação com a televisão havia mudado? Em parte, não. O que havia mudado era a relação com o meio, o suporte. No entanto, essa mudança trouxe outras. Ao perder o contato com o televisor, com a programação de TV, perdi contato também com os comerciais, com os produtos brasileiros, com a minha antiga fonte de informação sobre o meio que me fazia companhia e que me indicava o que assistir. Mas em momento algum perdi contato com as séries de TV. Muito pelo contrário.

Minha relação com a TV não é um caso isolado. No decorrer da presente pesquisa, percebi que, apesar de não ter um consumo compartilhado de TV – coisa que também mudou um pouco nos últimos anos –, reproduzi um padrão cada vez mais comum entre jovens do Brasil e do mundo. Neste momento, não sei o quanto minha experiência influenciou o pontapé inicial da pesquisa e em que medida a própria pesquisa me ajudou a ver e a compreender como era essa relação e o que fez com que ela chegasse ao que é hoje.

De qualquer forma, acredito que tal vivência me ajuda a entrar nesse universo, ainda que procure, durante todo o tempo, manter certa distância, evitando ao máximo ver a relação de outros espectadores através da minha própria. Se a cito, aqui, é porque ela serve como matéria prima para compreender esse universo, sua linguagem, e suas regras, assim como o

capital cultural necessário para entrar nessas comunidades e ser aceito por elas, mesmo na posição de pesquisador.

Muita coisa mudou

A apresentação do livro “É pagar para ver: a TV por assinatura em foco”, de Luiz Guilherme Duarte, Rubens Glasberg, responsável por escrever a apresentação, afirma o seguinte:

Escrever um livro sobre as transformações que ocorrem no campo da televisão é tarefa ingrata. Elas são rápidas. Às vezes mais rápidas do que o tempo que se leva para pensar, pesquisar e escrever um livro – além do período necessário para sua edição e publicação. Mas o trabalho pode também ser gratificante, na medida em que a tese que se quer demonstrar acaba se confirmando mais depressa (Duarte, 1996, p.9).

O trecho define bem o que senti durante os quatro anos de pesquisa do doutorado. Quando escrevi o projeto, em 2010, o cenário era outro. As séries eram transmitidas na TV e podiam ser assistidas de forma legal, dentro da programação dos canais ou pelos DVDs, ou a partir da prática do download. Isso, por si só, na época, constituía um mundo de possibilidades.

Sendo aprovado, iniciei a pesquisa em 2011, tentando ser o mais fiel possível ao projeto. Para mapear e investigar os hábitos de consumo dos espectadores brasileiros de programas de televisão norte-americanos, realizei entre 07 de outubro de 2011 a 07 de abril de 2012 uma pesquisa por meio de questionário online.

Naquele momento, muitas mudanças haviam acontecido ou estavam em curso. Uma das primeiras foi regulamentação da Lei 12.485 em junho, que começou a vigorar três dias antes do questionário, no dia 4 de setembro. Se, naquele momento, eu ainda não fazia ideia do quanto aquilo poderia impactar a pesquisa, sabia muito menos o aconteceria depois do início das atividades do Netflix no Brasil, no dia 5.

Vieram ainda o iTunes, a Apple TV, Chromecast e uma série de outras possibilidades que até setembro de 2010 não eram nem levadas em conta. Pelo contrário: serviam de exemplos para embasar a ideia da exclusão sentida pelos fãs brasileiros.

Demorou um pouco para que a sensação de “tarefa ingrata” passasse a “também ser gratificante”. As janelas, os programas, os meios, todo o cenário havia mudado e a pesquisa também precisaria passar por algumas adaptações. Não adiantava, também, criar um recorte temporal e estudar os hábitos de consumo dos fãs até 2011, pois eles não teriam como ser observados e analisados de forma retroativa. O questionário de 2011, que até então serviria de base para entender os hábitos de consumo dos fãs brasileiros, mudou de função e ajudou a mapear o que precisaria ser observado, para que, então, outro questionário fosse realizado dando conta das atualizações que não poderiam ser ignoradas.

O projeto, que antes dava conta também de reality shows interativos, recebeu um novo recorte. *American Idol* é ainda citado no início da introdução por ser um excelente caso para se observar como os fãs brasileiros criam meios de acessar um universo que não foi construído para eles, criando práticas participativas que buscam vencer as barreiras que os separam da interatividade prometida pela atração. O programa é baseado na participação do público e as práticas participativas tornam-se, em certa medida, evidentes, como uma resposta direta ao formato do reality show. Optei, no entanto, por ir em uma outra direção e investigar os hábitos de consumo criados em torno do universo de séries de ficção, como *Heroes* e muitas outras, que, apesar de não se basearem diretamente na interatividade ou chamarem à participação do público, estabelecem uma lógica convergente que convoca o fã a interagir de outras formas. As práticas de consumo estão presentes da mesma forma nos dois produtos, mas pareceu mais interessante buscar as respostas às narrativas ficcionais não interativas, até para que a pesquisa continuasse centrada na produção de fãs e não em uma análise dos recursos utilizados pelos programas que incentivam diretamente a participação. Produtos que, aparentemente, estariam restritos a uma exibição semanal e não têm sua trama influenciada pela vontade popular, mas que se espalham por diferentes meios e *paratextos*, ocupando o público por mais do que apenas uma hora a cada semana e indo contra a ideia de que basta sentar no sofá e se desligar durante a exibição – pelo menos para uma parte do público, que estabelece outra relação, como veremos mais adiante ao longo deste trabalho.

Como foi citado anteriormente – e será abordado adiante – não acredito que seja possível isolar fãs de um determinado *fandom*. As narrativas e as práticas de fãs se misturam,

então não seria possível ou justo selecionar o *fandom* de uma série para analisá-lo. Diante disso, durante a pesquisa, foram acompanhadas cerca de quarenta séries, em sua maioria baixadas, para que pudesse entrar em contato com as legendas feitas por fãs e os canais criados para o download. As séries acompanhadas foram selecionadas de acordo com popularidade, indicação de grupos de fãs e também a partir das apropriações e produções que eram criadas em torno delas e distribuídas em redes sociais. Foram acompanhados também doze grupos no Facebook que giravam em torno da discussão sobre séries e um grupo de whatsapp formado por espectadores de todo o Brasil nos últimos meses da pesquisa. A intenção não era, no entanto, fazer uma etnografia e descrever as relações nesses espaços, mas acompanhá-los para observar mudanças de comportamento e práticas participativas.

A seguir, serão apresentados alguns resultados da pesquisa preliminar de 2011 que ajudaram a nortear o trabalho como um todo.

Mapeando o cenário

A pergunta principal do questionário era “Como você assiste a seriados norte-americanos?”. Feito a partir da tecnologia do Google, foi divulgado principalmente no Facebook e Twitter, sendo compartilhado por uma série de pessoas, sites com informações sobre seriados e comunidades do Orkut, quando ele ainda estava no ar. Não houve divulgação em comunidades específicas de um determinado programa, para que não houvesse um maior número de respostas de um mesmo grupo, buscando também divulgar entre pessoas de diferentes estados do país. As mais de mil respostas obtidas apontam para uma mudança na forma de assistir à programação vinda dos Estados Unidos e também na relação com a produção nacional. A análise dos dados obtidos ajudou a apontar para questões que deveriam ser melhor exploradas ao longo do trabalho. Como podemos ver neste primeiro gráfico, praticamente todas as pessoas que responderam tem por hábito assistir a séries. Isso já era esperado, pois a pesquisa chamava os espectadores de série que viviam no Brasil a responder.

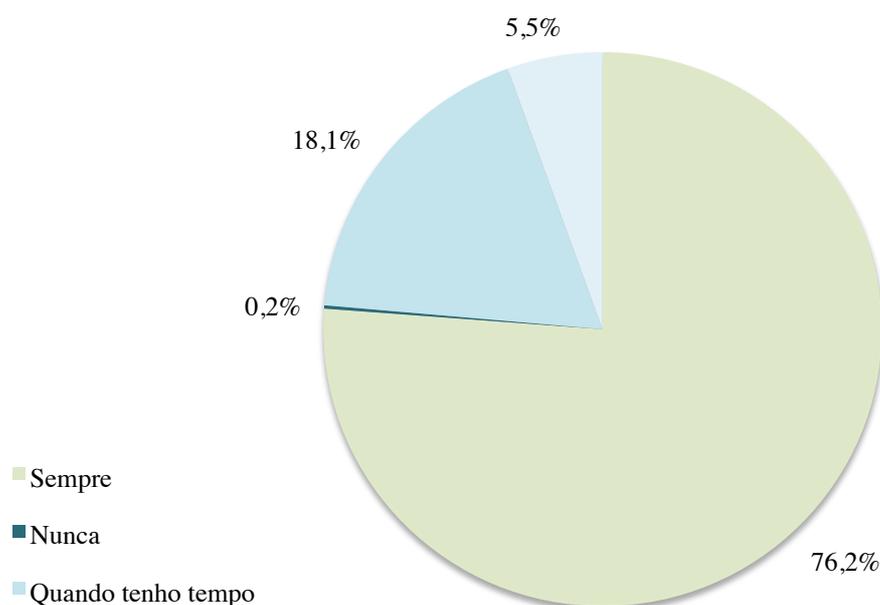


Figura 1.4 – “Você costuma assistir a seriados norte-americanos?”

A pergunta “Você costuma assistir a seriados norte-americanos?” não tinha como objetivo conseguir respostas de sim ou não, mas identificar a intensidade e o envolvimento dos espectadores. Não era a intenção do questionário investigar quantas pessoas tem por hábito assistir a séries de televisão, discutir se o número de espectadores aumentou ou se hoje em dia as séries são mais populares que no passado, mas compreender como é a relação dos espectadores com essas séries e com o audiovisual televisivo em geral.

Apesar de não ter como objetivo discutir se o número de espectadores aumentou ou se o fato de a maioria dizer que sempre assiste a séries norte-americanas chama a atenção para a necessidade de se investigar a existência de uma suposta cultura de séries. Essas questões apontaram que seria preciso tentar compreender quem é esse público, como se deu a produção das primeiras séries, as características do gênero, a formação de público no Brasil e como o público brasileiro se relaciona com a televisão, pontos que serão discutidos já no primeiro capítulo.

Para começar a compreender o público, também foram levadas em conta as respostas obtidas pelo questionário. Uma das primeiras perguntas era sobre a idade dos espectadores. Pelas respostas, podemos notar que a maior parte dos espectadores encontra-se entre os 18 e os 30 anos, com um maior destaque para aqueles que têm entre 22 e 26 anos.

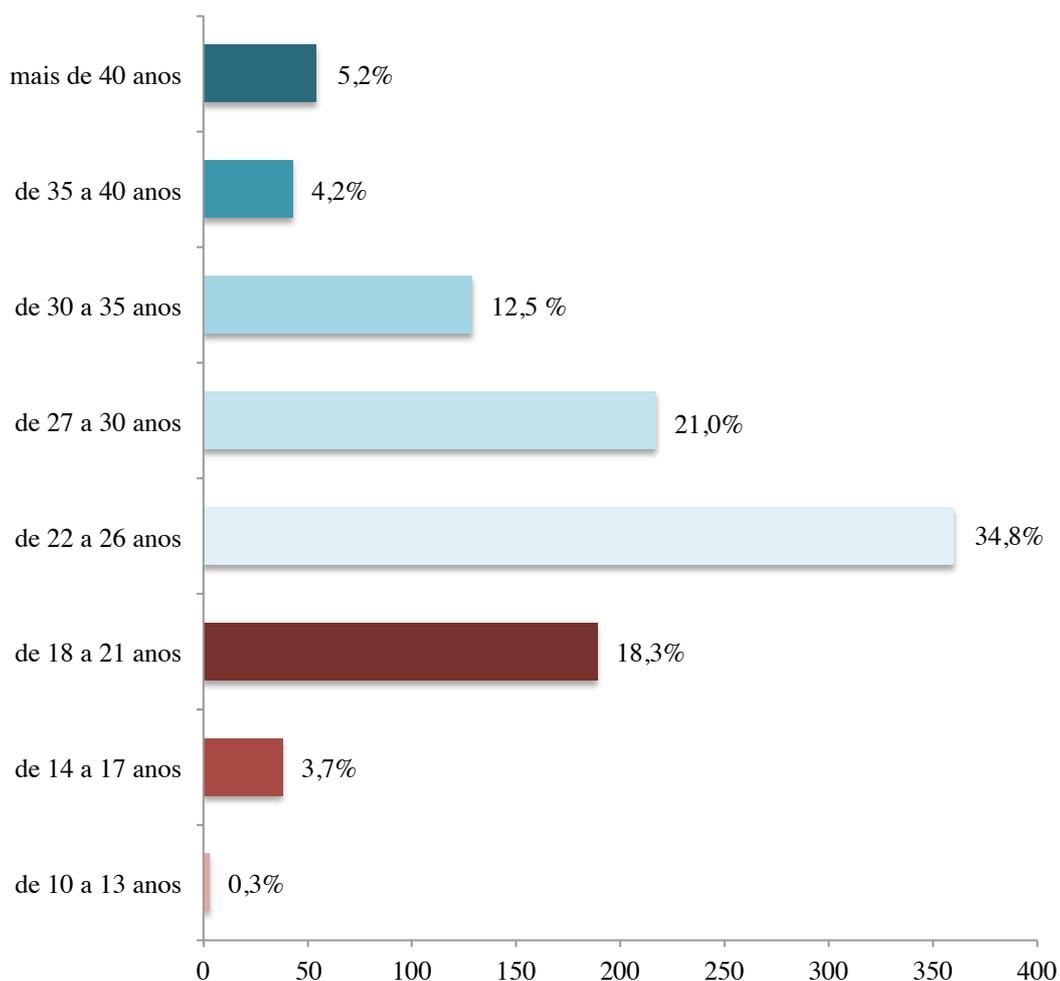


Figura 1.5 – “Quantos anos você tem?”

Essa informação indicou que seria importante, para pensar na composição desse público, investigar questões ligadas à juventude. Essa tornou-se, então, uma das principais questões do início desse trabalho, servindo como material para o segundo capítulo, como veremos mais à frente.

Uma outra pergunta, “A quantos seriados você assiste regularmente?”, mostrou um dado interessante. Ainda que mais da metade das pessoas assista a um número entre uma a seis séries, há um aumento considerável no número de pessoas que assistem “mais de 15”. Esse gráfico não nos permite afirmar que exista uma cultura de séries, mas aponta a existência de um grupo com um consumo bastante intenso, um grupo que talvez mereça atenção.

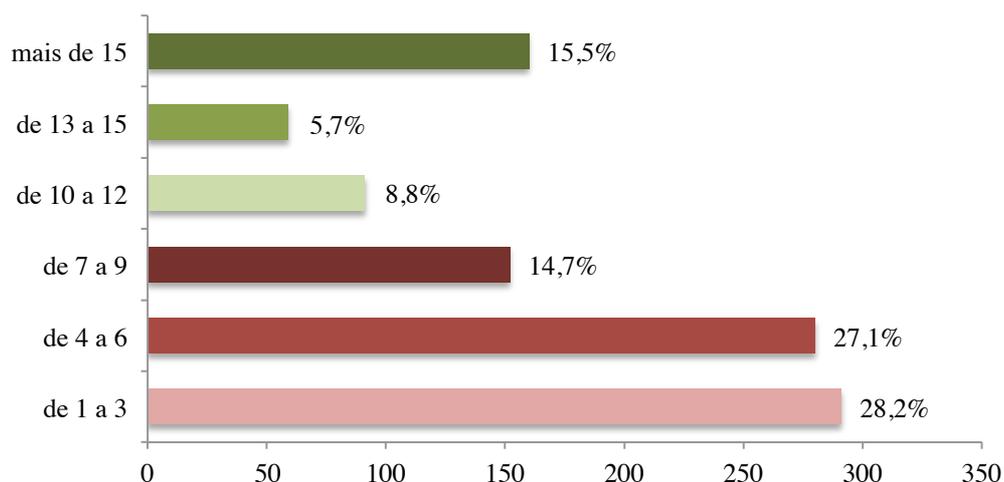


Figura 1.6 – “A quantos seriados assiste regularmente?”

Para além do número de séries acompanhadas, foi perguntado também com que regularidade as pessoas as assistiam. As respostas indicaram que ainda que parte dos espectadores assistam sem compromisso com os intervalos de exibição, uma maioria acompanha o ritmo da série. Esse dado irá nos ajudar a pensar em questões ligadas à fidelidade do público e às relações que eles estabelecem.

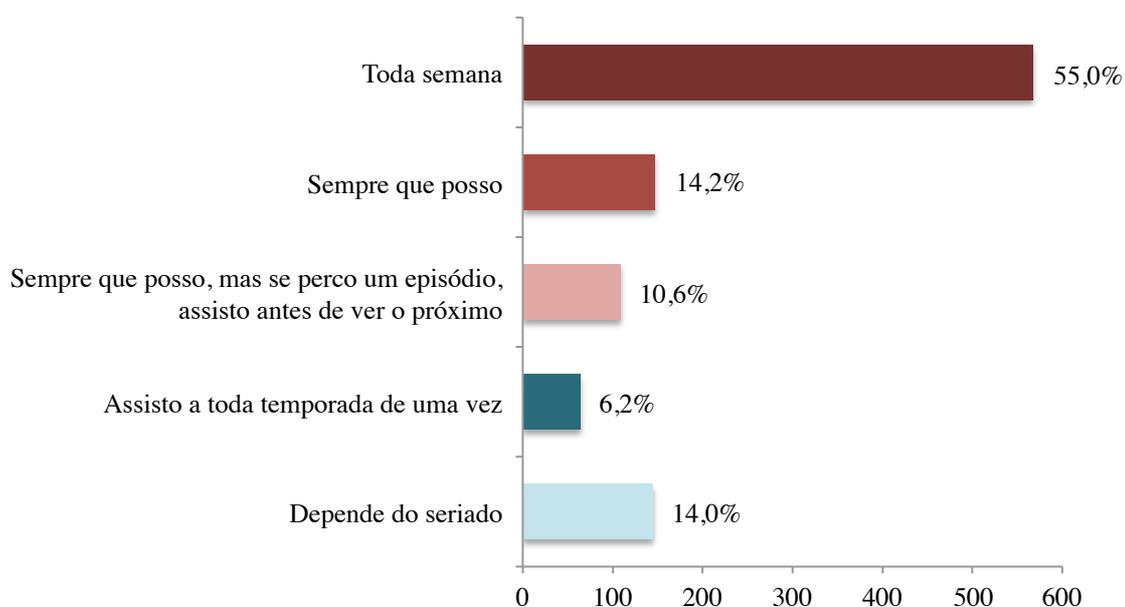


Figura 1.7 – “Com que regularidade você assiste a esses seriados?”

Ainda que alguns dados apontem a importância da socialização no consumo televisivo, a maior parte das respostas aponta para um público que assiste aos seriados sozinho. A partir dessas respostas, podemos pensar em como o download individualiza o consumo e como isso tende a mudar com a prática de transmitir séries simultaneamente à exibição nos Estados Unidos, como tem sido feito pela HBO com *Game of Thrones* e *True Blood*, por exemplo.

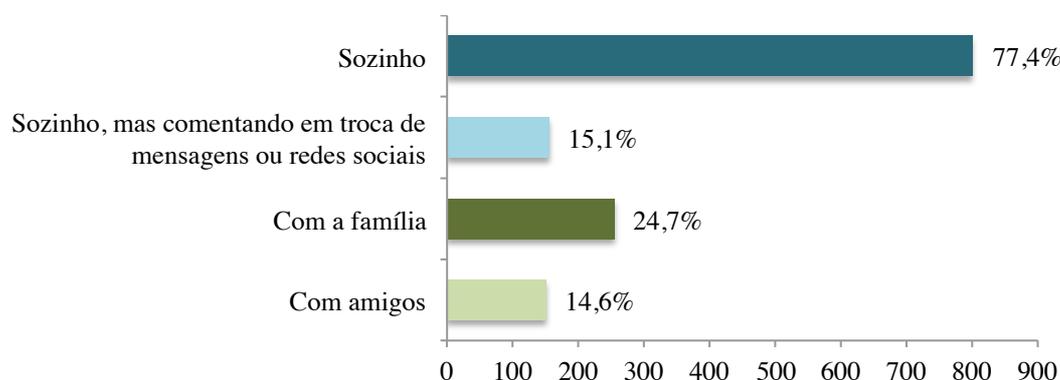


Figura 1.8 – “Com quem costuma assistir aos seriados?”

Qual a importância da transmissão televisiva para a *Social Television*? Como se estabelece a socialização fora da janela de exibição? Essas são algumas das questões levantadas por essas respostas e que se mostraram pertinentes ao trabalho, assim como os meios mais usados pelos espectadores para assistir às séries, que aparecem no gráfico abaixo.

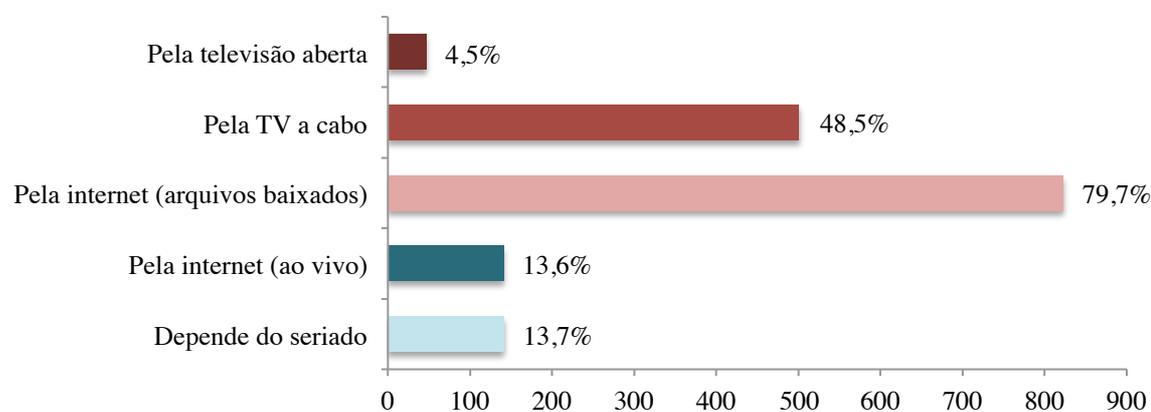


Figura 1.9 – “Como você assiste aos programas?”

A pouca expressividade de um público mais ligado à TV aberta em comparação a TV a cabo era esperada, mas a força da internet foi um pouco surpreendente. Assim como o gráfico a seguir, esses dados apontam, de fato, para uma mudança na forma de acessar conteúdos televisivos e na própria relação com o televisor.

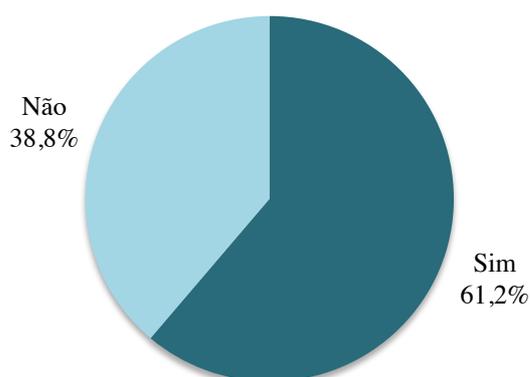


Figura 1.10 – “A forma como você assiste a seriados mudou nos últimos anos”?

Isso é reforçado, ainda, pelo próximo gráfico, que aponta como o suporte para assistir a programação televisiva deixou de ser exclusivamente o televisor.

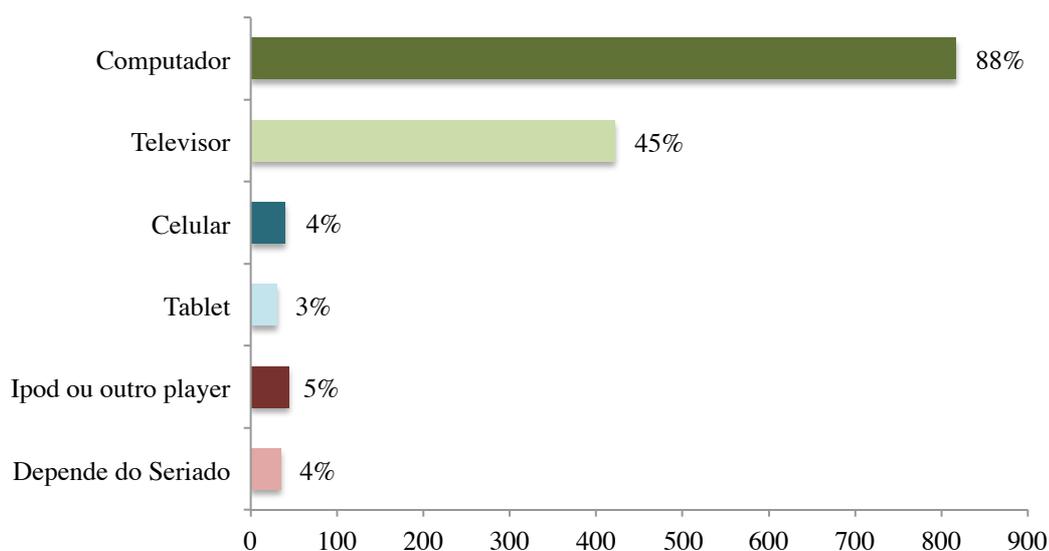


Figura 1.11 – “Em que aparelho você assiste aos episódios baixados”?

Diante disso, seria impossível dar continuidade a este trabalho sem refletir sobre o que é a televisão atualmente e como a programação televisiva aos poucos se descola de seu suporte. No entanto, não podemos afirmar que o televisor perdeu sua função, já que algumas respostas discursivas davam conta de um grande número de pessoas que, mesmo fazendo o *download*, somente assistem aos episódios no televisor, não aceitando outros suportes. Esse conflito mostrou a necessidade de refletir sobre a questão no desenvolvimento da pesquisa.

Uma outra pergunta, sobre a forma de obter os episódios, foi um meio de começar a mapear as possíveis práticas dos fãs diante desse novo consumo televisivo.

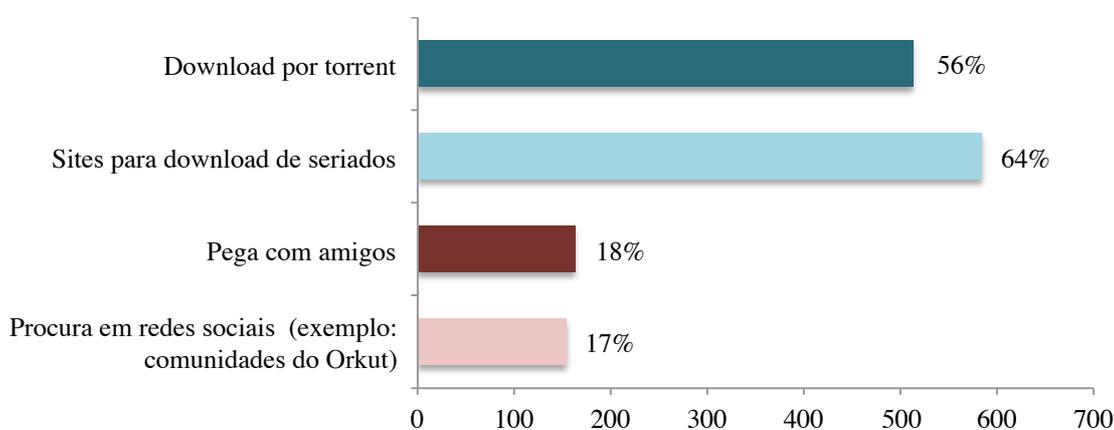


Figura 1.12 – “Se você assiste pela internet, como consegue os episódios”?

Com o mesmo objetivo de entender o porquê da preferência pelo download, foi feita uma pergunta sobre as vantagens de assistir a episódios baixados pela internet.

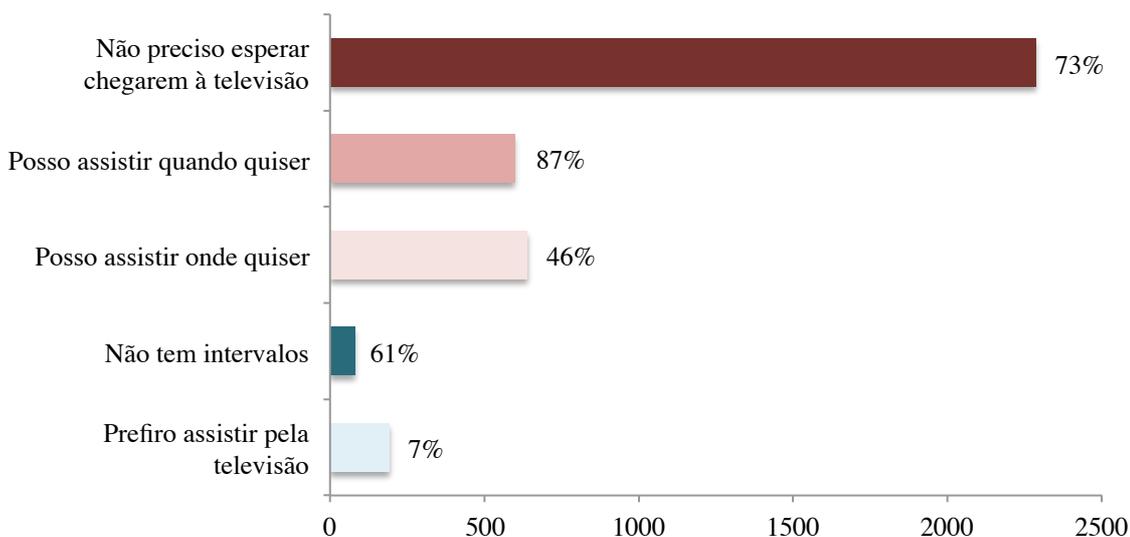


Figura 1.13 – “Quais as principais vantagens em assistir a episódios baixados pela internet”?

As respostas mostram que as maiores críticas residem na dependência a uma grade de programação, na espera para os episódios chegarem à TV e nos intervalos comerciais. O que levou o público a pensar assim? Qual o papel da TV a cabo para esse tipo de comportamento? Como atender a esse público? Essas questões também servem como ponto de partida para algumas reflexões que serão desenvolvidas adiante.

As perguntas apresentadas a seguir dizem respeito ao engajamento do público e à visão que ele tem dele mesmo. Foi perguntado, por exemplo, se os espectadores se consideravam fãs dos programas a que assistiam.

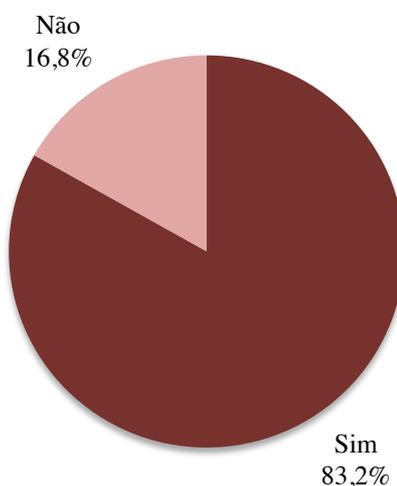


Figura 1.14 – “Você se considera fã de algum dos programas a que assiste”?

A grande maioria respondeu que sim, mas será que as suas práticas correspondem ao que se espera de um fã? Será que é possível categorizar fãs? Se formos pensar em uma categorização, quais os critérios? Pode-se pensar em uma gradação da condição de fã, quantificando sua participação e fidelidade, como talvez sugiram alguns autores? A grande maioria que se considera fã, neste trabalho, torna pertinente o uso do termo, mas evidencia uma necessidade de talvez problematizar o conceito, refletindo sobre o que é ser fã e quais práticas esperam-se dele.

O resultado obtido pelas respostas presentes no próximo gráfico dá continuidade a essa reflexão. Quando perguntadas se as pessoas procuram assistir a novas séries lançadas, temos uma divisão quase igual das pessoas que correm atrás de novas séries e das que

utilizam outros filtros para decidir se vão acompanhar uma nova narrativa ou não. Essas respostas mostram como, apesar de se considerarem fãs, esses espectadores não compõem um grupo homogêneo em termos de práticas participativas e de consumo. A partir disso, talvez seja preciso, em vez de categorizar os fãs, pensar nas formas de engajamento desse fã cujas práticas pretendemos investigar.

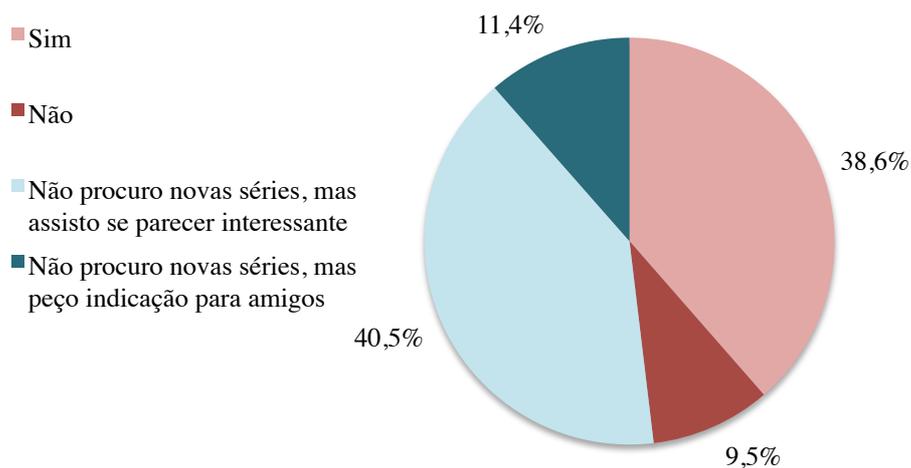


Figura 1.15 – “Você costuma procurar novas séries para assistir?”

Ainda olhando para a média, vemos no gráfico abaixo os meios utilizados pelos fãs para obter informações sobre as séries que serão lançadas.

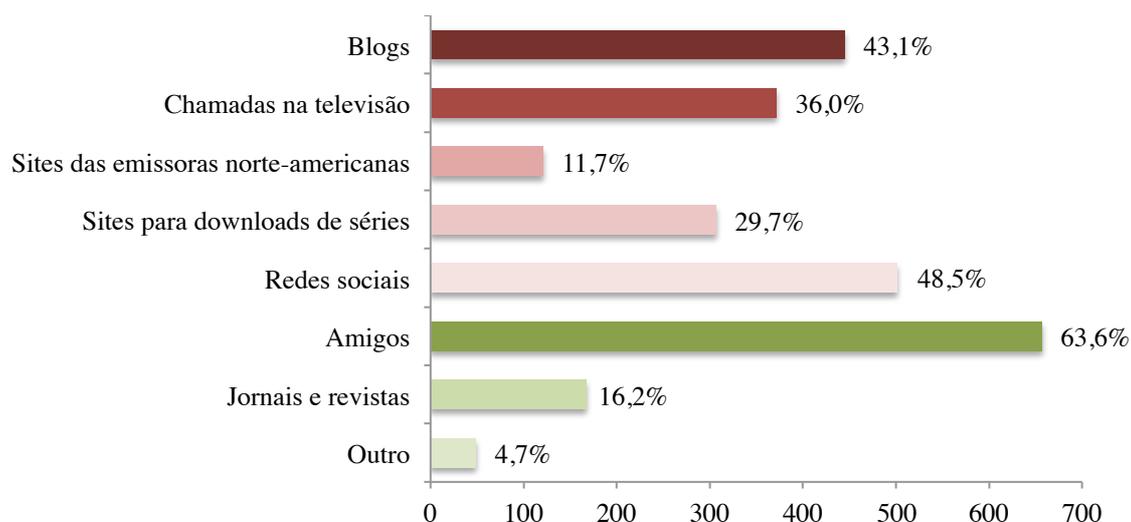


Figura 1.16 – “Como descobre quais séries estão sendo lançadas?”

Nesta pesquisa, apesar de nos basearmos, em parte, nas respostas obtidas nessa sondagem inicial, não lidaremos com a média das respostas. Não é o espectador médio que nos interessa. Temos como objetivo pensar naquele grupo em que as práticas participativas aparecem em sua forma mais evidente. Esse é o motivo pelo qual, em vez de pensar em todos os espectadores, focamos essa pesquisa nos fãs. Nessa mesma direção, recortamos ainda mais esse público, pensando em um fã ideal, mesmo que ele exista apenas como construção conceitual. Nosso interesse não está nos 49% que usam as redes sociais para isso ou nos 64% que perguntam para amigos, mas nesses amigos, provavelmente os que postam informações nas redes sociais e escrevem os blogs acessados por 44% das pessoas.

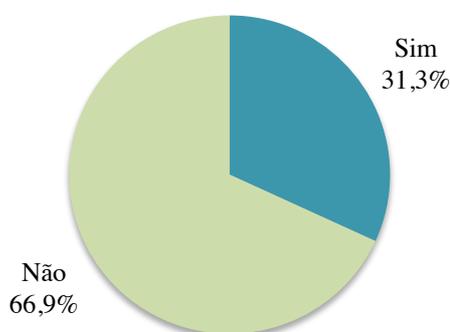


Figura 1.17 – “Você procura blogs, textos e outras coisas feitas por fãs desses programas”?

Da mesma forma, como aparece nesse gráfico acima, aproximamo-nos desse fã que buscamos, que além de correr atrás de informação oficial, circula entre textos produzidos por outros fãs. Ou que ainda participam de fóruns e comunidades para comentar aquilo a que assistem com outras pessoas.

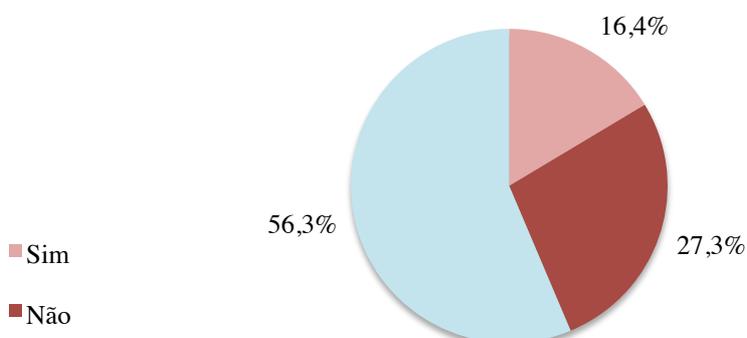


Figura 1.18 – “Você participa de fóruns ou comunidades na internet para comentar os programas a que assiste”?

Indo mais fundo, alcançaremos os fãs que não só procuram produtos da cultura fã, mas também produzem seus próprios artefatos. No entanto, não pensaremos neles a partir de um perfil demográfico ou de um perfil específico, pensaremos esse fã e faremos esse recorte a partir das práticas participativas.

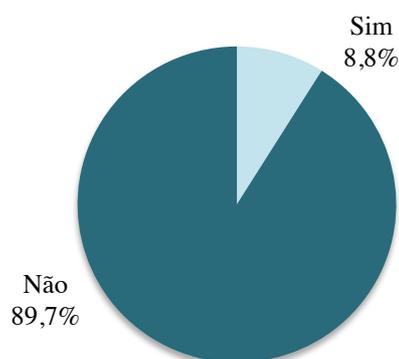


Figura 1.19 – “Você tem um blog, escreve textos ou fan fics sobre os programas de que gosta”?

Os gráficos acima e as reflexões feitas a partir deles ajudaram a estruturar esse trabalho, propondo uma leitura que acompanhasse ao máximo o processo de pesquisa. No tópico a seguir, será apresentado o conteúdo do presente trabalho, organizando de alguma forma as questões levantadas até agora nesta introdução.

Conteúdo da tese

O primeiro capítulo lança um olhar sobre a televisão. A TV norte-americana é o ponto central na primeira parte dele. Exportada para todo o mundo, ela transmitiu, desde o início, uma cultura nacional responsável por criar uma identidade bastante forte para o país. Esse capítulo busca investigar também como se deu a produção de ficções seriadas na TV estadunidense e quais foram as mudanças narrativas e de linguagem que mais impactaram seu desenvolvimento ao longo das décadas.

Na segunda parte do capítulo, a televisão brasileira ganha destaque. Com um breve histórico da TV no Brasil para apontar características que ela mantém até hoje, o objetivo é

lançar um olhar sobre o que formou a televisão no país para compreender o lugar que ela ocupa hoje na vida dos espectadores e como chegou ao que é atualmente. A programação licenciada, os *enlatados*, são outro ponto desse capítulo, que procura investigar a formação de público no Brasil. A TV a cabo também ganha destaque.

O segundo capítulo traz a relação entre juventude e audiovisual. Neste ponto, é feita uma breve revisão do conceito de juventude e de sua relação com o surgimento de um mercado voltado para o público jovem e da influência do audiovisual neste momento. As estratégias do mercado para atrair o público e fidelizá-lo a diferentes artistas por meio da sinergia e de outros meios também serão abordadas com o objetivo de chegar a uma definição do público jovem e para entender como ele se formou e sofreu modificações ao longo dos anos, assim como a forma como o consumo desse público se mostra bastante próximo aos comportamentos dos fãs.

O terceiro capítulo gira em torno do *Fandom*, palavra usada para definir o universo criado em torno de um produto midiático, composto por seus fãs e pelos produtos que surgem dentro dessas comunidades a partir do consumo de seus integrantes. A partir de um diálogo entre diferentes autores dos Estudos de Fã, será investigada a forma como os fãs se diferenciam dentro de uma audiência, assim como a maneira como eles se organizam, dentro desses “reinos”, em comunidades. Os conceitos de juventude e juvenilização aparecem aqui mais uma vez, aplicadas aos fãs e suas relações com o consumo. Da mesma maneira, propõe-se nesse capítulo, ao refletir sobre a organização do *fandom*, a ideia de que essas comunidades são formadas e mantidas por meio da criação de uma narrativa que se dá pela relação entre os fãs e pela construção da memória desses grupos.

O quarto e último capítulo se debruça sobre os hábitos de consumo dos fãs brasileiros. A partir da análise das respostas obtidas com um questionário online realizado durante a *Fall Season* de 2014, busca-se compreender e materializar questões ligadas à relação entre os fãs brasileiros e os produtos que consomem, assim como aquilo que esperam do mercado.

Por fim, a conclusão reflete sobre a forma como todas essas questões se relacionam, apontando para as mudanças na forma de produzir, distribuir e consumir cultura e de que maneira isso é usado por fãs e produtores, assim como o lugar do fã brasileiro e da produção nacional em um mercado global em formação.

Capítulo 1: TV, serialização e produção de conteúdo

Os apreciadores de séries multiplicaram-se. Não só já não vivem escondidos como dantes, quando o opróbio recaía sobre o género considerado “comercial” e “degradante”, como também se manifestam, discutem, mostram o seu entusiasmo e parecem não temer qualquer crítica

(Esquenazi, 2010, p.7).

Com essa frase, Jean-Pierre Esquenazi começa seu livro *As Séries Televisivas* (2010), em que propõe uma tentativa de introdução ao universo serial voltado para apreciadores ou mesmo pesquisadores dispostos a conhecer mais sobre a produção televisiva, a narrativa popular e sua recepção, assim como as novidades narratológicas trazidas por esse formato. Como um meio de entrar no mundo das séries, o autor apresenta, ao longo da obra, possíveis abordagens metodológicas para tratar desse gênero tão diverso. Para Esquenazi, “é tempo, se não de acompanhar, pelo menos de tentar compreender um movimento popular que percorre, como veremos, todas as classes sociais e todas as faixas etárias (Esquenazi, 2010, p.9).

Não há dúvidas de que as séries ganharam uma maior visibilidade nos últimos anos e aparecem como ponto de pauta em conversas de amigos, discussões na internet, reuniões de trabalho e pesquisas acadêmicas. O número de sites que falam sobre o assunto cresceu e jornais já dedicam espaços que antes eram dominados pelas novelas e pelas grades de programação da TV aberta a esse tipo de produção, mesmo que alguma série abordada não esteja sendo exibida em algum canal no Brasil ainda.

1.1. Cultura das séries?

No recente artigo *Cultura das Séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade* (2013), Marcel Vieira identifica um crescimento no interesse acadêmico em torno das séries de TV e a existência de uma cultura das séries, um fenômeno atual, caracterizado por uma boa fase desse tipo de produção. A proposta de Vieira parte de “três condições epistemológicas centrais que se consubstanciaram nas duas últimas décadas para

promover esse panorama em que as séries ocupam lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão” (2003, p.3). Seriam essas condições, a forma, caracterizada por uma sofisticação das narrativas; o contexto tecnológico, que possibilitou a circulação de séries em um nível global; e novos modos de consumo, participação do público e crítica textual, sendo essa terceira condição apontada como vértice principal desse esquema conceitual.

O autor defende que somadas, essas três condições apontam para um fenômeno caracterizado pelo aumento no alcance das séries, na produção de séries mais sofisticadas e surgimento de meios de comunicação especializados. É inegável o atual crescimento de visibilidade dos seriados em jornais e revistas e como são, hoje, fonte de comentários em redes sociais, assim como a importância da tecnologia e do acesso para que isso acontecesse, no entanto, a questão não reside no aumento do número de espectadores ou na dimensão que o consumo de séries de TV alcançou, assim como é possível falar de uma melhora qualitativa das narrativas seriadas sem cair em um discurso por vezes elitista que não leva em consideração outros aspectos de produção e criação narrativa³. Os seriados fazem parte da vida dos brasileiros há décadas, mas de uma forma naturalizada. Não é como se surgisse uma nova relação, mas como se ela passasse a receber mais atenção à medida em que o acesso à informação é incrementado e as opções também aumentam. Tudo isso é ainda associado ao modelo da ficção seriada, que passou a ser celebrado pela indústria por possibilitar um maior engajamento e fidelização do público. A participação da audiência sempre existiu, mas o mercado passou a se apropriar dela e buscar meios de ampliá-la, usando-a a ser favor para criar universos mais complexos e novos produtos.

Como dito anteriormente, não é o objetivo desse trabalho versar sobre um possível aumento no número de espectadores, discutir uma ideia de “qualidade” ou se a maior visibilidade e alcance de conversas sobre esse tipo de produção evidencia uma suposta cultura de séries. Questionamentos como esses levam a uma reflexão sobre os diversos aspectos que compõem esse universo e que deveriam ser levados em consideração para se compreender o que, de fato, seria responsável pela emergência dessa suposta cultura de séries.

³ O conceito de “TV de qualidade” não será aprofundado nesse trabalho, por, muitas vezes, se basear na canonização de produtos populares a partir de uma noção elitista de gosto que limita uma discussão mais ampla. A “qualidade”, por vezes, exclui produtos que, de acordo com os critérios desse trabalho, podem ser muito mais interessantes para a reflexão sobre engajamento do público e relacionamento entre fãs. As contradições presentes no discurso dos próprios espectadores e o impacto da TV de qualidade sobre os fãs já foi abordada em *Fans as Tastemakers: Views for Quality Television*, de Brower (1992), que discute o lugar do público como formadores de opinião a partir de um sistema valorativo que tem com base perfis demográficos e um “discurso de qualidade”.

O campo é tão recente, principalmente em trabalhos desenvolvidos em outros idiomas que não o inglês, que Esquenazi até diz que faltam palavras para falar sobre as séries no âmbito acadêmico. Em seus estudos, revela ter sentido falta principalmente conceitos que poderia usar para discutir o consumo desse tipo de obra. Um deles diz respeito a um termo que seria equivalente à leitura para a televisão. A “audiência” comumente usada em inglês, ganha um novo sentido em outras línguas, mais carregado com a ideia de uma mera presença do público ou um meio de quantificá-la. O autor chega, então, ao conceito de “telespetaleitura”⁴, a leitura feita pelo telespectador, que toma de empréstimo de pesquisadores canadenses (Esquenazi, 2010, p.8). Esse termo não será usado em larga escala nesse trabalho e não configura uma questão central de conceituação, o exemplo serve para dizer o quanto, por vezes, é difícil encontrar meios de dizer aquilo que queremos em um universo de tantas transformações. Ainda que a telespetaleitura dê conta de questões bastante específicas de um modo satisfatório, por vezes serão usadas palavras e conceitos menos específicos, mas que tentarão dar conta do que precisa ser dito.

A escolha das palavras para definir algo que parece novo muitas vezes se dá exatamente com o uso de coisas que já conhecemos, como a imagem usada por Starling para definir a TV nos dias de hoje:

Sintonizar a TV hoje faz cada um de nós se sentir dentro de uma infinita estante carregada de uma quantidade gigantesca de livros, cada um contando um grande número de boas e más histórias. A usina dessas ficções encontra-se a pleno vapor, graças a maleabilidade do formato, a ponto de teóricos e criadores coincidirem numa mesma opinião: estamos presenciando uma era de ouro da TV.

Ora, não foi a TV durante décadas acusada de produzir lixo eletrônico, entretenimento de baixa qualidade e popularesco para a manutenção de massas abobalhadas? Não é necessário gastar muito tempo diante do aparelho com o controle remoto nas mãos para concordar com os detratores da TV.

Mas, como em relação a todos os outros produtos da indústria cultural, a TV também oferece alguns luxos em meio a toneladas de lixo e hoje cada vez em maior quantidade (Starling, 2006, pp.7-8).

⁴ No original, telespectatures.

Apesar da visão preconceituosa e elitista em torno da ideia de qualidade da produção televisiva e no que caracterizaria a “era de ouro” do meio, o autor, ao usar a estante de livros e uma usina a pleno vapor como metáforas, nos remete a dois aspectos importantes da TV que serão explorados nesse capítulo: a narrativa e o mercado.

Para falar de narrativa e resgatar que ela não era novidade quando a televisão surgiu, mais uma vez ele usa uma imagem que caracteriza bem a ideia que quer passar, dizendo que, mesmo antes da TV e do cinema, que ele vai chamar de “as duas máquinas narrativas mais pesadas em ação ao longo do século passado”, a literatura já adiantava o que, depois, daria corpo aos meios audiovisuais e “oferecia o esqueleto e o princípio central de funcionamento dos relatos em série” (Starling, 2006, pp.8-10):

O folhetim, narrativa cujos capítulos eram entregues ao leitor em forma seriada em jornais e revistas, consolidou uma fórmula de consumo interessante para uma sociedade industrial que se constituía ao longo do século 19. A estrutura em capítulos já era padrão em romances, mas, na medida em que nela se acentua a temporalidade, com a entrega de segredos ao leitor de forma regular, se consolida uma fidelidade à base de manipulação da tensão e da atenção.

No folhetim, a surpresa e o suspense, de acordo com a habilidade do autor, comprovaram ser elementos de eficácia dupla: ao mesmo tempo satisfaziam o leitor com fome de entretenimento e garantiam para a indústria editorial uma regularidade de consumo.

Ciente disso, ao se consolidar como indústria, ainda nas primeiras décadas do século 20, o cinema vai adotar a fórmula seriada para conquistar e manter o público. Muitas vezes um personagem, o vagabundo de Chaplin, por exemplo, com sua vestimenta e gestos instantaneamente reconhecíveis, era o suficiente para fazer um mundo de gente se interessar por novas aventuras de um mesmo tipo. Outras vezes, abusava-se da simplicidade do suspense mantendo o herói suspenso por um fio à beira de um precipício ou da mocinha amarrada à linha do trem (o *cliffhanger*, ou gancho, recurso comum até hoje nos seriados e não apenas dos de ação). Era suficiente para arrastar multidões às salas logo que estreavam as continuações e, assim, satisfazer a curiosidade de todos para descobrir como o herói/a mocinha se safava. Até que uma nova ameaça aparecesse e mantivesse girando a roda do entretenimento.

O autor destaca, ainda, que é na própria origem dos seriados que está o segredo de sua capacidade de prender a atenção do espectador, de fidelizá-lo de forma eficiente, mesmo com

a concorrência de outras “máquinas audiovisuais”, como a internet e os videogames e até mesmo da grande e variada oferta de outros formatos de entretenimento que a própria TV oferece. Uma história que tem início, nos Estados Unidos, na década de 40 com quatro redes dominando o meio: ABC, CBS, NBC e a DuMont, que, ao contrário das Três Grandes, presentes até hoje, fechou as portas em 1955 (Starling, 2006, pp.8-11).

Segundo Esquenazi (2010, p.50), a história da TV americana é comumente dividida pelos historiadores em três períodos distintos: o primeiro deles, a Idade de Ouro, centrada nas grandes redes de TV e na qual os anunciantes ocupam um lugar central; outro quando a televisão americana passa por um processo de “hollywoodização”⁵, quando os estúdios e produtores independentes entram na equação; e uma segunda virada, na década de 80, com a TV a cabo.

No início de seu livro, *Television and American Culture* (2010), Jason Mittel diz que não pretende traçar o perfil histórico da TV estadunidense, mas que não é possível pensar o meio como se ele tivesse atravessado décadas de história da mesma forma, sem sofrer mudanças consideráveis. Mesmo assumindo que um sistema de tipificação da TV por eras não dá conta da complexidade histórica, ele cria uma periodização para analisar como o meio se transformou ao longo de sua existência. Assim como a divisão apresentada anteriormente, são apresentados três eras da TV, mas organizadas de forma diferente (pp.10-12):

Era Clássica das Redes: esse período iria do anos 40, quando a TV emerge como um desenvolvimento do rádio, até os anos 80. Era o período das grandes redes, as Três Grandes (ABC, CBS e NBC), que produziam programas em massa que eram transmitidos para todo o país simultaneamente. Essa era seria responsável por estabelecer normas que vigentes até hoje na televisão e também por criar padrões de programação, formatos, financiamento de canais por meio de publicidade, ao mesmo tempo que transformou a TV em um meio central no que dizia respeito de política e interesse público. As várias maneiras como os públicos se engajam com a televisão e seu papel como o primeiro meio que define a cultura estadunidense são também estabelecidas nessa era e duram até hoje. Ainda que muitos desses modelos de engajamento tenham diminuído, o potencial da TV como um meio massivo com uma referência cultural compartilhada que espalha a cultura estadunidense ainda persiste.

⁵ Ver Gomery, 2008.

Era Multi-canal: ao contrário do *broadcasting*, essa era seria marcada pelo *narrowcasting*⁶, possível pela segmentação proporcionada pela TV a cabo. A década de 80 foi marcada por uma transição entre as grandes redes nacionais e as novas tecnologias de programação a cabo e por satélite. Nessa era multi-canal que definiu a década de 90, diferentes públicos alvo puderam ser atingidos e a televisão desenvolveu novos formatos e estratégias para atingir esses públicos, coexistindo com as Três Grandes e o antigo modelo baseado no financiamento por anunciantes. Além disso, novas tecnologias como os controles remotos e sistemas de gravação como o videocassete redefiniram os hábitos de esportorialidade. Além disso, as casas passaram a ter mais aparelhos, mudando o papel social da TV dentro dos lares americanos. Conforme a audiência massiva deu lugar a segmentos de mercado menores, a função social da televisão mudou, passando a se estruturar em torno de grupos mais difusos e programas com um maior apelo para nichos. No entanto, na era multi-canal, a TV ainda ocupa o lugar de principal meio de comunicação e informação para o público americano.

Era da Convergência: para Mittel, quando escreveu o livro em 2008, essa era ainda estava começando, com a TV passando por uma grande transição. Conforme os meios digitais ganharam importância, o papel da televisão está mudando conforme é desafiado por tecnologias como a Internet e os vídeo games. A televisão ainda ocupa um lugar central nos lares americanos, mas não é experimentada apenas pelo que é veiculado pelas grandes redes ou pelos canais a cabo, mais do que isso, a televisão aparelhagem de TV está se estabelecendo como o centro de uma série de tecnologias baseadas em vídeo. Essa convergência tecnológica nos força a questionar os modelos econômicos tanto do broadcast quanto da televisão multi-canal, enquanto os espectadores tomam o controle da programação e usam tecnologias de distribuição digital para oferecer alternativas ao conteúdo televisivo e resistir à publicidade, que tradicionalmente tem sido a fonte de renda primária dessa indústria. Ainda que os anúncios de morte da televisão sejam certamente exagerados, não há dúvidas que estamos entrando em uma nova era, na qual as normas dos últimos cinquenta anos serão desafiadas e redefinidas das mais diversas formas.

Assim como apontado por Mittel nesse último ponto, a televisão ainda passa por uma série de transformações que vão além da tecnologia e até mesmo se afastam do aparelho televisivo, colocando outras questões em pauta.

Nas últimas décadas, a estrutura industrial da televisão experimentou substantivas transformações em virtude de importantes mudanças tecnológicas, econômicas e culturais. Seu caráter inicial de meio generalista e massivo adquiriu novas formas: novos suportes que ampliam e multiplicam as possibilidades de levar sinais ao espectador, digitalização e

⁶ Não há, em português, palavras equivalentes para definir e contrapor *broadcast* e *narrowcast*, como acontece na língua inglesa. Sobre “broadcast” (talvez, teledifusão), Duarte diz que “como a palavra inglesa indica (broad = amplo, cast = emissão), a televisão já foi um meio definido para alcançar uma audiência ampla pela distribuição de sua mensagem em todas as direções” (Duarte, 1996, p.17). *Narrowcast*, seria, então, a emissão “estreita”, voltada para nichos menores e não para uma audiência massiva.

compressão de imagem e som que incrementam o volume, a qualidade e a velocidade do que é transmitido, audiências que se segmentam em função de gosto e poder aquisitivo e novas formas de financiamento que se somam aos recursos tradicionais são algumas das características que definem a chamada “televisão posfordista”. Entre essas inovações vinculadas à televisão, o notável crescimento do sistema de cabo nos anos 90 constitui sem dúvidas um dos fenômenos que mais se destaca. Concebido a princípio como um dispositivo técnico para levar sinais televisivos a zonas que, devido a problemas geográficos ou topográficos, eram impedidas de recebe-los, o cabo se converteu em pouco tempo em uma modalidade televisiva claramente distinta da TV aberta e um suporte potencial para veicular outros produtos e serviços derivados da revolução tecnológica operada no fim do século. Essas mudanças na natureza do meio foram acompanhadas de uma sólida expansão do sistema, traduzida na ampliação das redes de prestação de serviço e um significativo aumento do número de assinantes, tanto em países de primeiro mundo, como nas principais cidades da América Latina (Sgammini, 2011, pp.15-16).

Neste capítulo, o desenvolvimento da televisão nos Estados Unidos e no Brasil não será usado para traçar um histórico do meio nos dois países, mas para apontar a forma como ele cresceu de forma diferente nos dois lugares, tendo como foco a produção de conteúdo e seu impacto para a formação de público e a experiência de espetatorialidade.

1.2. Quando tudo começou

Pensando na influência da televisão para a cultura estadunidense, Mittel a define como “o mais poderoso e prevalecente meio de comunicação em massa nos Estados Unidos (e no mundo)”. O autor defende, no entanto, que essa definição pode ser desdobrada em seis facetas que explicariam as funções cruciais da TV (2010, p.2):

Indústria comercial: a televisão é uma indústria extremamente lucrativa, rendendo mais de 100 bilhões de dólares anualmente nos Estados Unidos por meio de publicidade, assinaturas de serviços de cabo, venda de DVDs e outras fontes de renda.

Instituição democrática: a televisão é parte da democracia, informando os cidadãos americanos e servindo ao interesse público pelos noticiários e coberturas eleitorais, governada decisões e regulações de políticas públicas.

Forma textual: a televisão é uma forma criativa única, com uma estrutura narrativa específica e uma série de gêneros que a distinguem de outros meios.

Lugar de representação social: a televisão é um espelho do nosso mundo, oferecendo uma visão por vezes distorcida de identidade nacional e também moldando nossas percepções de vários grupos de pessoas.

Parte do dia-a-dia: a televisão é parte de nossas vidas, já que assistir a ela e falar sobre isso ocupa um lugar central em nossas rotinas.

Meio tecnológico: a televisão é uma tecnologia, servindo como uma tela central para uma série de informação e entretenimento digitais dentro dos lares americanos, de DVDs aos videogames.

Em 1928, foram feitas as primeiras operações experimentais de TV nos Estados Unidos, mas a passagem dos laboratórios para o mercado exigiria muito mais desse novo meio que surgia, mas que só começou a se desenvolver nos anos do pós-guerra. Quando as dez estações comerciais autorizadas deram início às transmissões em maio de 1942, o rádio foi uma grande fonte de inspiração. Tudo era novidade. O novo meio e os novos aparelhos ligados a ele exigiam o desenvolvimento de novos equipamentos e o recrutamento de novos profissionais, mas também precisava de um conteúdo novo, composto por programas feitos para conquistar não apenas o público, mas também anunciantes dispostos a colocar dinheiro neles. Além da experiência com o broadcasting, o rádio já acumulava conhecimento em estratégias de mercado e poderia ensinar a TV a criar meios de aumentar a demanda de consumidores e anunciantes nessa nova empreitada diante do mercado da época. Essa dupla demanda foi responsável pelo próprio desenvolvimento da TV tanto nos Estados Unidos, como no Brasil alguns anos depois (Duarte, 1996, pp.18-31; Esquenazi, 2010, p.17)

Apesar de se caracterizar por ter um espaço central na dinâmica familiar e no ambiente doméstico, a televisão, em sua origem, ocupava outros espaços. David Sarnoff, presidente da RCA, uma das principais fabricantes de aparelhos de TV, previa que o deslocamento da população dos centros urbanos para o subúrbio seria acompanhada pela valorização do divertimento dentro de casa, principalmente oferecidos pelo novo meio. Apesar de sua previsão ser confirmada na década de 50, em seus primeiros anos, a TV atraía homens de diversas origens sociais para bares e tabernas nos centros da cidade para acompanhar a transmissões esportivas. A televisão e os bares conheceram, ali, seu potencial para ocupar o

papel de salas de espetáculo nas quais o comportamento dos espectadores podiam ser reproduzidos como se estivessem presentes nas arquibancadas de estádios. Desta forma, em sua origem, a recepção da televisão se dá no espaço público e não no privado, ainda em conformidade com os hábitos que levavam, no início do século, integrantes de pequenas comunidades a encontrarem-se depois do trabalho para encontrar lazer e descontração em ambientes como esse (Esquenazi, 2010, p.17).

Sem dúvidas, a imagem fascinava os espectadores, que agora podiam dar um rosto às vozes que ouviam no rádio ou assistir as imagens que antes eram somente narradas. Tanto fascínio e o fato de que aquela programação chegava a seus aparelhos sem nenhum custo, fez com que os primeiros públicos da TV fossem bastante tolerantes e aceitassem bem o que lhes era oferecido:

Nessa primeira fase evolutiva, programas inteiros podiam ser comprados, e o anunciante exercia um papel primordial nos mecanismos de produção. E, já que os telespectadores não eram muito críticos quanto à TV, pouca importância era atribuída ao conhecimento da audiência. Com alguns anos de experiência, entretanto, a audiência aprendeu a ser mais seletiva, e a competição entre as emissoras logo pôs um fim nos chamados ‘anything goes years’ (anos em que tudo era válido), que duraram, respectivamente, até o início e o fim dos anos 60, nos Estados Unidos e no Brasil (Duarte, 1996, p.18).

No surgimento do meio, o público só queria a televisão. A demanda era essa: o público queria a TV da mesma forma que os anunciantes queriam esse público. Assim, os horários eram preenchidos com pouca variedade em uma programação distribuída em rede para uma audiência única, massificada. Produzidos em uma quantidade cada vez maior, os aparelhos televisivos ficaram mais baratos e a novidade, o ‘rádio com imagens’, atraiu um enorme público, que acabou atraindo também os anunciantes que, nesses primeiros anos da televisão, nas décadas de 50 e 60, faziam propaganda de qualquer coisa, mesmo de produtos especializados e que interessavam a públicos restritos, ao mesmo tempo que o público tolerava as longas sequências de comerciais que pagavam seu entretenimento (Duarte, 1996, p.18).

Nessa fase da televisão, ela era vista como uma atividade gratuita. Ainda que fosse preciso comprar um aparelho, essa compra dava acesso ao fornecimento de uma vasta e infinita programação grátis (Mittel, 2010, p.17). Essa oferta fez com que a população

continuasse fascinada, mas, aos poucos, a gratuidade perdeu importância e o público começou a ficar mais crítico. O “Relatório Bower”, que comparou estudos feitos entre as décadas de 60 e 70 revelou o declínio da audiência acrítica e o crescimento das expectativas do público. Por mais que, nesse período, as pessoas continuassem assistindo à TV e gostando mais do meio, não havia o mesmo entusiasmo. Progressivamente, mostrar-se crítico à programação televisiva, especialmente de caráter popularesco, era socialmente mais desejável que assumir-se como telespectador. Em 1960, por exemplo, 75% dos espectadores diziam que os comerciais eram um preço justo a pagar pelo entretenimento, enquanto, dez anos depois, em 1970, 70% afirmariam que havia comerciais demais na TV (Duarte, 1996, pp.18-19).

Começam a aparecer aí, mesmo que em fase embrionária, as três forças que, conjugadas, farão da TV o principal meio da sociedade de consumo: produção, publicidade e audiência (Starling, 2006, p.12). Enquanto o modelo de negócios da TV ficava mais evidente para seus espectadores e começava a incomodá-los, o público mais jovem se mostrava o mais atraente para os anunciantes, que perceberam uma maior disposição e poder aquisitivo desse grupo que começava a conquistar certa autonomia financeira, assim, aos poucos, quando as redes começaram a sofrer com as perdas nas estratégias voltadas para uma audiência massiva, o marketing dirigido se mostrou como uma boa alternativa e o público jovem, um alvo interessante (Duarte, 1996, p.47). No próximo capítulo, as características desse público serão melhor exploradas.

A chamada Idade de Ouro da televisão americana, ou no que Mittel chama de Era Clássica das Redes, é também a era de domínio dos anunciantes. Os mesmos anunciantes que garantem a gratuidade da programação para o público enchendo-os de comerciais, negociam a grade de programação com as quatro principais redes da época (as Três Grandes e a DuMont), escolhendo os horários e os programas. Além disso, assumem também toda a responsabilidade de produção, já que possuem os próprios estúdios e podem, assim, dar grande liberdade aos produtores executivos. O sucesso determina o que pode ser feito (Esquenazi, 2010, p.50).

A um passo da massificação, 1949 marca a explosão da variedade de formatos, com a entrada daqueles que ainda hoje predominam na programação regular: dramas e comédias de ficção, teatro, filmes e eventos esportivos, programas de variedades e gincanas. A maioria adaptada ao novo meio depois de anos de eficácia no rádio. Por um lado, o veículo havia

servido para profissionais desenvolverem habilidades de informação e de entretenimento. Por outro, os donos das redes de radio eram os mesmos das emissoras de TV, ou seja, transferir fórmulas de sucesso de uma mídia para a outra não lhes pareceu uma aventura (Starling, 2006, p.12).

No entanto, o rádio já era um meio estabelecido e havia conquistado, antes da TV, recursos tecnológicos que davam ao meio mais possibilidades, como a gravação dos programas. Sem esse tipo de alternativa, as limitações técnicas traziam uma série de restrições ao conteúdo que migrava para a televisão. Desta forma, a produção televisiva da época era centrada na transmissão de programas ao vivo, como eventos esportivos. Essa é uma fase de adaptações: adaptação ao meio que surgia e adaptação dos formatos que já haviam se tornado populares em outros veículos, como programas no formato de *The Hour Glass*, que, como um teatro de variedades, reunia diversas atrações em um palco, sendo um precursor dos programas de auditório. Um outro exemplo são as telepeças, peças de teatro recriadas em estúdio e transmitidas pela TV em programas como *NBC Television Theater*. Esse formato dramaturgico iria conferir um status de nobreza ao veículo que ainda não havia sido massificado e apresentava um consumo elitizado até 1954. Até esse ano o aparelho de TV ainda não havia se popularizado devido o alto custo, estando presente em pouco mais da metade dos lares americanos, mais especificamente em 55,7% (Starling, 2006, pp.11-12)

A audiência, assim como as redes de televisão e as agências de publicidade, estava concentrada em Nova Iorque. Usando o rádio mais uma vez como inspiração, anunciantes patrocinavam programas inteiros, dando, inclusive, seu nome a determinada faixa da programação. Associar-se a um produto considerado de qualidade era bom para a marca e a ligação com as telepeças gerou programas como *The Goodyear TV Playhouse*, *Philco TV Playhouse*, *General Electric Theater*, *The US Steel Hour*, *Ford Theatre*, *Plymouth Playhouse*. Quem puxou essa tendência foi a indústria de laticínios Kraft, que ao patrocinar o *Kraft Television Theater*, em 1947, fez a venda de queijos dispararem (Donaton, 2007, pp.52-54; Starling, 2006, p.11).

O investimento de anunciantes não era privilégio das telepeças e foi também a programação patrocinada que veio do rádio que deu início à produção de ficção seriada na TV americana. Em 1946, a DuMont sai na frente com o lançamento de *Faraway Hill*, estreia das *soap operas* na televisão, um gênero que atrairia emissoras concorrentes, anunciantes e público (Starling, 2006, pp.10-11):

Nos EUA, nos anos 30, o formato radiofônico ficou conhecido como *soap opera*. Era transmitido diariamente e seu público predominante era de donas-de-casa. Por isso, as histórias enfocavam dramas domésticos com ênfase em situações comuns às famílias e aos relacionamentos. Por conta também desse público, tais programas eram patrocinados por grandes fabricantes de detergentes e outros produtos de consumo doméstico. Daí a designação *soap opera* (*soap*, de sabão, e *opera* como referência irônica aos excessos dramáticos nessas histórias da vida cotidiana). No Brasil, o desenvolvimento do formato é semelhante, como o consumo popular das novelas radiofônicas antecedendo a consolidação do gênero na TV, que acontece a partir de meados dos anos 60.

Aos poucos, a forma de criar ficção para a TV ia se desenvolvendo, bebendo de diferentes fontes e tentando vencer as limitações encontradas. A forte presença do teleteatro nos primeiros anos da TV também tinha a ver com essa adaptação do meio e era justificada, para além do caráter elitista que interessava aos anunciantes, pela localização dos estúdios e o material disponível para a produção de conteúdo naquele momento:

Em sua primeira fase a produção de TV também se concentrava na Costa Leste. A hegemonia da cultura nova-iorquina, com sua variada fauna de escritores, atores, diretores e técnicos dedicados à forte cena teatral da cidade, foi determinante para que este fosse o primeiro modelo de dramaturgia a ocupar o veículo. Outro fator, não menos relevante para que o teleteatro predominasse era a própria natureza da encenação. Ao vivo e num espaço confinado, com cenário praticamente fixo e falas mais que decoradas de antemão, a forma teatral encaixava-se feito luva nos limites técnicos da TV daquela fase (Starling, 2006, p.12).

A TV ainda não era ocupada por séries no formato que conhecemos hoje, mas a ficção estava presente no meio. As telepeças usavam um modelo de dramaturgia consagrado nos palcos próximos às redes e as *soap operas* traziam do rádio sua popularidade e as histórias cotidianas que conquistariam ainda mais o público agora que podia explorar a imagem. Se essas formas de ficção já moldavam parte da programação televisiva e se encaixavam dentro das limitações técnicas do meio, a televisão passaria por uma grande mudança com a possibilidade de gravação e o fim das transmissões ao vivo, na década de 50 (Esquenazi, 2010, p.50):

A superação de um limite técnico deu ao formato a possibilidade que ainda lhe faltava. Em 1953, 80% da programação de TV era constituída por emissões ao vivo. Com a entrada do *videotape*, quatro anos depois, essa proporção se inverte rapidamente. Um balanço do início da década seguinte aponta que, em 1960, restavam 36% da grade para transmissões não gravadas previamente.

O efeito disso sobre as ficções foi imediato, como desenvolvimento de roteiros cada vez mais específicos para o meio, condições técnicas mais sofisticadas e mais possibilidades narrativas, entre outros avanços (Starling, 2006, p.14).

A possibilidade de gravação foi fundamental para o desenvolvimento da ficção seriada como conhecemos hoje e não seria possível sem a participação de um outro elemento fundamental para a transformação da televisão estadunidenses: a indústria cinematográfica.

1.3. Um novo modelo

A popularização da TV e democratização do meio que se estabelecia como uma diversão doméstica começou a impactar a frequência do público nas salas de cinema. Isso, associado à experiência com o registro de imagens e conhecimento da ficção, fez com que os estúdios percebessem que precisavam ocupar o espaço que lhes cabia dentro do novo meio audiovisual que ganhava o território norte americano. Do outro lado do país, profissionais e empresas de cinema se mostraram aptos a desenvolver uma narrativa que coubesse na tela menor e que pudesse ser distribuída simultaneamente de costa a costa. Uma narrativa com um modelo original de produção, mais barato, com um registro em película que garantia qualidade superior às transmissões ao vivo e permitia a edição posterior e sua reexibição, aumentando a possibilidade de lucro, e a possibilidade de explorar o tempo de uma narrativa que não se esgotava em uma ida ao cinema e poderia levar meses ou anos para se desenvolver. O meio permitia, também, o uso de diferentes câmeras, que garantiriam diferentes pontos de vista e poderiam dar mais dinamismo ou mostrar diferentes pontos de vista. Dessa forma, a ficção seriada na TV surge como um híbrido das diferentes práticas que reforçam o efeito cômico ou dramático da narrativa a partir da improvisação dos atores. Além

disso, a presença do público nas gravações era possível e sua reação à narrativa conferia ao produto final um efeito diferente do cinema (Starling, 2006, pp.14-15).

O modelo descrito acima marca um formato existente até hoje – inclusive com o uso de risadas do público –, conhecido como *sitcom*. A comédia de situação que se desenvolve a partir da linguagem televisiva marca exatamente uma parte avançada do processo de adaptação da TV. Apesar do uso do *videotape*, ainda são explorados o formato e a linguagem da transmissão ao vivo das telepeças e nos poucos cenários, criados em estúdio, se desenvolve a ação que é acompanhada por uma plateia presente – e valorizada – que reage a situações cotidianas. Cinema, rádio e até mesmo a televisão se misturam em um produto híbrido. Em 1951 a CBS saiu na frente ao lançar *I Love Lucy* e o *sitcom* não fugiu à regra e também foi adaptado do rádio, ganhando novos elementos conforme ganhava imagem. Se os ouvintes estavam acostumados a *My favorite husband*, na televisão eles veriam Lucille Ball ganhar a frente – e o título – do programa. Ela era a mesma, mas o marido, não. Na passagem para a TV, a comediante dispensou Richard Dennig e decidiu levar seu próprio companheiro, Desi Arnaz, para a frente das câmeras. *I Love Lucy* traz, ainda, uma outra novidade: o deslocamento da produção televisiva para Hollywood e a gravação dos episódios no estúdio que pertencia ao casal, Desilu (uma simpática combinação dos nomes dos dois):

Em 1950, a CBS quer que um dos seus êxitos radiofônicos, *My favorite husband*, interpretado pela sua vedeta Lucille Ball, igualmente habituada aos estúdios cinematográficos, se torne uma *sitcom* televisiva rodada em Nova Iorque. No entanto, Lucille Ball, casada com o ator Desi Arnaz, não quer deixar Hollywood. O casal propõe então à CBS que produza aquilo que vira a ser *I Love Lucy* num estúdio californiano. Para reduzirem a duração das rodagens, tem a ideia de filmar simultaneamente com várias câmaras, dirigidas pelo antigo operador de Fritz Lang, Karl Freund, e na presença de um público, a fim de se obter o ambiente das filmagens ao vivo. O resultado é, depois de montado e enviado para Nova Iorque.

I Love Lucy constituiu, portanto, a primeira *sitcom* filmada da história da televisão. Beneficia de argumentos que destacam a fantasia dos atores, apresentando uma Lucille Ball despojada dos seus atrativos mais sedutores, a fim de não chocar a sala de estar familiar: a televisão não é o cinema (Esquenazi, 2010, p.20)

A televisão pode não ser o cinema, mas, a partir de *I Love Lucy*, algo muda na forma de se fazer televisão nos Estados Unidos. O conceito de série ainda não está consolidado, mas

novas iniciativas surgem, demonstrando “a eficácia de um gênero já não decalcado do teatro ou da rádio, mas que utiliza modos cinematográficos de produção” (Esquenazi, 2010, p.20).

Um outro exemplo disso é *Dragnet*. Ainda mais ligada ao cinema e também adaptada do rádio, a série, assim como *I Love Lucy*, se afasta de Nova Iorque, inspirando-se nos diários de bordo da polícia de Los Angeles. Criada por Jack Webb, ator, escritor e autor de programas policiais de rádio, a série irá inovar tanto em narrativa, quanto em modelo de produção para a TV. Webb, apreciado pela escrita realista de grande sucesso radiofônico, convence a NBC a levar suas histórias para a TV, utilizando os modos de produção e equipes acostumadas a trabalhar em Filmes B. A iniciativa mostra que os filmes de baixo orçamento podem servir de exemplo à produção de séries e sedimentará um terreno que será seguido, mais tarde por outras séries de aventura, ao apresentar uma fórmula de narrativa precisa, episódios que apresentam o mesmo ritmo e a constituição de personagens decorrentes. Apenas uma característica de *Dragnet* precisará ser deixada de lado para o desenvolvimento das séries que viriam depois: Webb centraliza completamente o processo e é o escritor, produtor e personagem principal (Esquenazi, 2010, pp.21-22).

O sucesso de *Dragnet* e *I Love Lucy* mostram aos estúdios de Hollywood que o futuro deles passa pela televisão e, em especial, pela série, “digna sucessora da produção genérica” (Starling, 2006, p.12), mas a TV começa a reconhecer nos estúdios um meio de crescer que será ainda muito explorado nas décadas seguintes.

É dentro dessa lógica que começam a surgir os acordos entre as grandes redes e os grandes estúdios, o que Douglas Gomery viria a chamar de “hollywoodização” da TV. As redes ainda estão no centro do negócio, mas a equação ganha mais um elemento e agora é composta não apenas por elas, pelos anunciantes e pelo público, mas também pelos estúdios. Isso muda o circuito de produção, apresentando a figura do produtor, independente ou que trabalhando para um estúdio, que concebe um projeto e o propõe para uma rede em nome de quem irá produzi-lo. A rede, então, checa com os anunciantes e, havendo interesse, financia um “piloto” que poderá ser desdobrado para uma primeira temporada (Starling, 2006, p.12).

Esse modelo, muito próximo ao que funciona até hoje, traz ainda uma outra mudança. Com a gravação em película nos estúdios de Hollywood, os custos de produção aumentam muito e os anunciantes que antes bancavam faixas inteiras de programação não se veem mais dispostos a arcar com tudo sozinhos. O patrocínio múltiplo foi a resposta para diminuir os

riscos e dividir despesas, mas também devolveu às emissoras a responsabilidade sobre sua programação e seu conteúdo, mantendo as redes no centro do processo (Donaton, 2007, pp.56-57).

Serão os senhores incontestados do jogo até inícios dos anos 1980: a política das redes torna-se o fator determinante da produção televisiva. Quanto à produção efetiva dos programas, está nas mãos dos grandes estúdios. Mas estes não geram a totalidade da produção, como nos anos 1930: põem as suas instalações e infraestruturas à disposição de produtores independentes (Starling, 2006, p.12).

É a lei dos direitos audiovisuais que entra em vigor em 1971 que irá reforçar o dinamismo da produção independente. Se antes as redes pagavam muito mal a produção de séries, cobrindo, por vezes, apenas as despesas, após a lei, elas adquirem o direito para as primeiras transmissões, permitindo que os produtores possam vender os direitos às estações locais. Os estúdios passam a produzir eles mesmos seus seriados, telefilmes e programas de variedade, pensando nos ganhos posteriores com *syndication*, a venda de direito de exibição para diferentes canais. Nesse novo sistema, a produção de séries começa, então a render lucros (Donaton, 2007, p.57; Esquenazi, 2010, p.51).

A produção independente de séries de TV que encontra um modelo rentável na década de 70, já vinha mostrando, desde os anos 50, que havia espaço para ficções inteligentes e provocativas. Ainda que predominassem os formatos de *sitcom* e as *soap operas* com temas familiares e inofensivos, sem a pretensão de questionar os modelos sociais e incorporar as mudanças pelas quais o país passava, séries como *Os Intocáveis*, *Alfred Hitchcock Apresenta* e *Além da Imaginação* despontam como exemplos de produtos que estimulavam os realizadores a ir além dos limites impostos pelas exigências industriais do cinema, explorando um meio audiovisual com novas possibilidades, da mesma forma que, na década de 60, séries como *Jornada nas Estrelas* vão mostrar de que maneira a fidelização do público a personagens e histórias de longa duração pode gerar objetos de culto. No entanto, é mesmo na década seguinte que as mudanças começam a aparecer na tela da TV. Um marco, tanto pelo que gerou no mercado de séries, como na temática explorada foi *Mary Tyler Moore Show*, que estreou em 1970 sendo o primeiro *sitcom* voltado a explorar a vida de uma personagem feminina, solteira e independente, das relações pessoais ao ambiente de trabalho. O programa quebra paradigmas ao tirar de cena a família biológica e substituí-la por outra formada também por amigos e colegas de trabalho. O que foi o choque de realidade na TV também

garantiu a sobrevivência da MTM Enterprises, empresa que Mary Tyler Moore fundou com seu marido, Grant Tinker. O sitcom foi o primeiro produto da MTM, mas seu sucesso a transformou, nos anos seguintes, em um celeiro de talentos e em um espaço para a ousadia e experimentação, um laboratório para as mudanças que tomariam a TV ainda no fim daquela década, quando começariam a produzir e se especializar em séries dramáticas com duração maior, que ocupavam uma faixa de uma hora na programação, contando com os intervalos. Entre os nomes que saíram da MTM estão Steven Bochco, Dick Wolf, John Tinker, Tom Fontana, David Milch e Marshall Herskovitz, que, a partir da década seguinte, assinariam sucessos como *Nova York contra o crime*, *Law & Order*, *Homicide*, *Oz*, *ER*, *Friends* e, antes mesmo de todas essas, *Hill Street Blues* (Starling, 2006, pp.18-19).

1.4. A inserção do tempo

Antes de falar mais especificamente de *Hill Street Blues*, no entanto, é preciso falar de outra mudança trazida por *I Love Lucy* que revolucionaria completamente a forma de produzir narrativas para TV e que impactaria as histórias que seriam levadas às telas nas décadas seguintes. Quando o produtor do programa, Jess Oppenheimer, decide aproveitar a gravidez de Lucille Ball e incorporá-la à ficção, para dar à família Ricardo um novo integrante, é criado um recurso que vai muito além do videotape ou das inovações técnicas e de narrativa que vieram a caracterizar o *sitcom* como gênero (Esquenazi, 2010, p.20):

Mais que inovação técnico-dramatúrgica, o que *I Love Lucy* inventa é uma nova forma narrativa ao incorporar uma dimensão até então ausente: o tempo. Num episódio da temporada de 1953, *I Love Lucy* aboliu pela primeira vez as fronteiras entre fato e ficção ao transformar a gravidez de Lucille Ball e o nascimento de Desi Arnaz Jr. em acontecimento da narrativa. A entrada em cena de Ricky Jr. não teve, evidentemente, o efeito que teria hoje num reality show, em que tal procedimento serviria mais para alimentar a confusão de público e privado. Sua importância está em demarcar um ponto de mutação, uma marca na história, que passa a ser compreendida como a de personagens que se desenvolvem. Com isso, como aponta Martin Winckler, “*I Love Lucy* confere uma nova qualidade a seus personagens: ela os inscreve na mesma duração, na mesma relação com o tempo que seu espectador. A série de TV deixa então de ser simplesmente um *ersatz* de cinema, radio e teatro para se tornar um processo narrativo

único, que inclui insensivelmente - mas inelutavelmente – o triplo envelhecimento do personagem, do ator e do espectador. No intervalo de alguns meses – o tempo de uma gravidez, por exemplo -, os indivíduos mudam. Isso se torna ainda mais visível quando seguimos suas histórias durante vários anos (Starling, 2006, pp.15-16).

Starling dá, ainda, o exemplo de *Anos Incríveis*, série que só surgirá décadas depois, em 1988, mas que convida o espectador a acompanhar o ponto de vista de Kevin Arnold, um menino de 11 anos, em relação às mudanças em sua vida e nos Estados Unidos da entrada na Junior High School, até a ida para a faculdade. Com incorporação do tempo, a relação do público com personagens e as tramas também muda, aproximando-os: “Não é somente um personagem que os espectadores vêem crescer, é um filho que poderia ser seu. Ou alguém que cada um de nós poderia ser” (Winckler *apud* Starling, 2006, p.16)⁷.

A inserção da dimensão temporal nas narrativas, adotada de forma anedótica em *I Love Lucy*, se tornou, como exemplificado por *Anos Incríveis*, em um dos principais fatores do sucesso de séries. Enquanto o público “se relaciona com os personagens com base em mecanismos de identificação e de projeção”, a crítica “se encanta com a complexidade das estruturas narrativas”. Starling define este recurso como “a base das inovações que mantêm vivo o interesse tanto nas ficções adolescentes aparentemente ingênuas quanto nas adultas, ousadas e transgressivas” (Starling, 2006, p.16).

Um exemplo de narrativa adulta, ousada e transgressiva que irá incorporar esse elemento e adicionar novos é *Dallas*⁸, que ficou no ar de 1978 a 1991. Mais ligada ao modelo

⁷ Uma curiosidade: Em 1993, quando exibe o último episódio de *Anos Incríveis*, a ABC lança *O Mundo é dos Jovens* (*Boy meets World*), protagonizada por Ben Savage, irmão mais novo de Fred Savage, o Kevin Arnold. Enquanto *Anos Incríveis* era uma série de drama ambientada nas décadas de 60 e 70, incorporando questões políticas e históricas da época, *O Mundo é dos Jovens* era um sitcom contemporâneo ao período de exibição do seriado. Apesar disso, as duas histórias mostravam a descoberta do mundo pelos olhos de um garoto entrando na adolescência, seu melhor amigo e também de seu primeiro amor. Assim como acompanharam o crescimento de Kevin, Paul e Winnie de 1993 a 1998, os espectadores puderam ver o desenvolvimento de Cory, Shawn e Topanga por sete anos, até 2000. Mais recentemente, em junho de 2014, o canal Disney Channel, parte do grupo Disney-ABC, lançou *Girl meets World*, série que, agora, acompanha a descoberta da adolescência pelos olhos de Riley, filha de Cory e Topanga, como se o público pudesse se reconectar com amigos que não via há quase quinze anos e como se eles estivessem vivendo, paralelamente aos espectadores, até hoje. Esse não é um recurso novo e foi utilizado por outros *spin-offs* de séries antigas feitos recentemente, como *90210* (2008), derivado de *Barrados no Baile* (*Beverly Hills, 90210*, 1990) e até mesmo *Dallas*, que, vinte anos depois do fim da série clássica da CBS, ganhou, em 2012, uma continuação exibida pelo canal TNT, que acompanhava os dramas dos filhos das famílias rivais que por quatorze temporadas envolveram milhões de espectadores e sobre a qual falaremos a seguir.

⁸ Além da continuação de 2012, *Dallas* ganhou, em 1979, um *spin-off* que também ficou na TV por quatorze anos. A princípio, *Knots Landing*, que nada tinha a ver com *Dallas*, foi recusada pela CBS em 1977, mas após o sucesso da trama, foi adaptada para se tornar um braço da história, tendo, inclusive, episódios cruzados ao longo dos anos. Personagens de *Knots Landing* também foram incorporados à série que começou em 2012, dando ainda mais força para o universo, que contou ainda com minisséries, telefilmes, livros e até RPGs e um jogo de

de *soap opera* e ao melodrama, a trama misturou aos temas recorrentes, como traições conjugais, doenças, lutas de famílias e um outro lado da fortuna, outros que até então não eram tão comuns, como questões ligadas à política externa e atividades criminosas de grandes corporações. O tempo, que permitia arcos narrativos mais alongados também possibilitou o uso do recurso que os folhetins exploravam bem, o *cliffhanger*. Um dos mais conhecidos, que entrou para a história da TV e inspirou narrativas em todo o mundo foi “Quem atirou em J.R.?”, quando a solução para uma tentativa de assassinato contra o vilão da família Ewing ao final da terceira temporada só veio meses depois, na temporada seguinte⁹. Na noite em que transmitiu o episódio “Who done it”, em 21 de novembro de 1980, a CBS teve 76% do público americano, algo próximo de 90 milhões de espectadores. Seguindo a tradição, o destino do culpado só foi revelado no episódio seguinte.

Todas essas inovações de *Dallas* quase não foram possíveis, pois os executivos da CBS temiam que o público não guardasse os acontecimentos e a evolução da narrativa de uma semana para a outra. Isso fez com que, na primeira temporada, os episódios se encerrassem neles mesmos. No entanto, a partir da segunda temporada, os roteiristas começaram a usar recursos folhetinescos que obrigavam o público a acompanhar a história a cada semana para não perder as reviravoltas. A passagem do tempo, que em *I Love Lucy* havia se tornado familiar aos espectadores, agora seria usada como um meio de manter o público interessado, fidelizando-o. Assim, as séries americanas começam a utilizar um recurso que vai alimentar a indústria - e os fãs - nas décadas seguintes: a memória. Apesar de ser um elemento comum outras narrativas anteriores, ele ganha, em *Dallas*, uma nova dimensão:

Pode-se perguntar: o que haveria nisto de tão inovador que não estivesse sendo usado pelos autores de novelas desde os primórdios? A resposta é: nenhuma novela brasileira teve duração de 14 anos. A longa duração, com possibilidade de se estender em várias temporadas, é que serve de princípio eficaz para a complexidade. Ela permite aos criadores de séries ampliar o número de personagens, desenvolver suas personalidades, temperamentos e

videogame para Atari. *Dallas* é também responsável por *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, de Ien Ang (1985), um trabalho de recepção que irá apresentar a ideia de “imagem social”, que pode ser definido como uma combinação da noção compartilhada do valor estético de um programa, da classe social de seu público e de seus efeitos positivos e negativos (Brower, 1992, p.163). A pesquisa foi feita a partir da análise das respostas de espectadores holandeses de *Dallas* e serve como base também para a discussão sobre a “TV de qualidade”, citada anteriormente em nota.

⁹ Quando o ator Larry Hagman (que também deu vida ao Major Nelson em *Jeannie é um gênio*), intérprete de J.R. Ewing, morreu vítima de complicações de um câncer em novembro de 2012, seu personagem estava no ar na continuação da série e os produtores decidiram trazer de volta a pergunta “Who shot J.R.?”, para dar ao patriarca da ficção um fim mais apropriado.

ações em um nível extremo de detalhe e, ao mesmo tempo, estabelecer inúmeros laços dramáticos entre eles. Em resumo, narrar na duração, ou seja, tomar determinada situação até elevá-la a um ponto certo de explosão emocional (deixando o espectador estupefato) (Starling, 2006, pp.25-26).

Por mais que esse fosse um recurso das novelas e folhetins, a preocupação dos executivos da CBS era exatamente que o intervalo de uma semana e a concorrência de outros programas e narrativas fizessem o espectador perder o interesse ou esquecer a história. No entanto, a complexificação narrativa iniciada em *Dallas* vai abrir caminho para muitas outras iniciativas na TV, gerando uma profusão de séries que ficarão conhecidas como “dramas de qualidade”. A primeira delas, citada anteriormente, é *Hill Street Blues*, que pela inovação tanto na forma, quanto no conteúdo, irá se tornar referência para muitos outros programas que chegariam à TV anos mais tarde (Starling, 2006, pp.26-27).

Centrada em uma delegacia de polícia de um bairro pobre em uma grande cidade da costa leste, *Hill Street Blues* chega à NBC em 1981 “rompendo todos os padrões audiovisuais e narrativos da época”. A série é uma mistura de gêneros e incorpora a um registro de imagens granuladas que era mais comuns à estética documental, traços de humor, crítica social, intriga policial e dramas pessoais de um conjunto de mais de dez personagens. Outra novidade era uma narrativa com estrutura modular, que viria a caracterizar os *ensemble shows*, em que cada “episódio possui uma trama principal completa e uma ou várias tramas secundárias, que serão desenvolvidas ao longo da temporada ou até mesmo ao longo da série”, dando conta de uma “profusão de personagens e de histórias que começam, não terminam no mesmo episódio e serão retomadas no seguinte ou só bem depois”, desenvolvendo, assim, uma estrutura narrativa em dois níveis que “permite satisfazer uma tensão da cada episódio em particular e manter o interesse do espectador, que terá vontade de assistir episódios seguintes para acompanhar a solução de outras tramas deixadas pendentes” (Starling, 2006, pp.27-28):

É o ensemble show que permite aos criadores esboçar cada personagem do grupo como um protagonista de uma história particular, o que dá à trama as possibilidades de tecido, no qual cada episódio pode aprofundar um fio narrativo, deixá-lo em suspense, retomá-lo semanas ou meses adiante ou mesmo abandoná-lo (Starling, 2006, p.37).

Esse modelo narrativo permitia aos produtores e roteiristas medir o interesse do público por tramas e personagens, escolhendo, mais tarde, conforme as histórias fossem desenvolvidas, quais receberiam mais destaque e quais poderiam resgatar o público em algum momento, não apenas fazendo uso da memória, mas explorando-a. Além disso, ajudava na fidelização do público e a formação de novas práticas de espetatorialidade:

Por sua vez, esse conjunto de transformações foi capaz de estimular mudanças nos hábitos do público, atando com mais firmeza o princípio fundamental da fidelidade como forma de assegurar a audiência. De um lado interessado em acompanhar os desdobramentos da história e de outro fisgado pelas transformações dos personagens, cada vez menos esquemáticos e mais próximos de uma psicologia comum, que com ele se identifica no caráter multifacetado, ambíguo, aberto a adaptações e sujeito tão exposto à vida quanto aqueles que o observam, o público respondeu à evolução das séries com um culto crescente, dedicando cada vez mais suas horas de lazer a acompanhar as transmissões semanais pela TV ou a comprar/alugar as caixas de DVD com temporadas completas de suas séries favoritas (Starling, 2006, pp.38-39).

Sobre as inovações introduzidas por ele em *Hill Street Blues*, Steven Bochco, criador de sucessos que seguiram a fórmula série anos depois, como *L.A. Law* e *Nova York Contra o Crime (NYPD Blue)*, e ganhador de dez prêmios Emmy, conta:

Foi a primeira série na qual trabalhei que possuía uma memória. Quer dizer, cada personagem tinha uma vida, existia em extensão e evoluía através dos episódios, vivia uma vida própria e tinha aspirações além de ser policial. Fazer isso pra mim foi um momento seminal pois foi assim que eu descobri onde se encontrava a dramaturgia” (Starling, 2006, p.38).

Além das inovações estruturais, *Hill Street Blues* trouxe uma outra novidade: um público adulto, que havia deixado o cinema agora ocupado por produções voltadas para o público jovem e que passaria a chamar a atenção dos anunciantes que tentariam agradá-los a qualquer custo.

E é exatamente a descoberta de novos públicos que irá provocar uma outra grande mudança na história da TV estadunidense. Uma mudança que chegou com o cabo no início

dos anos 80 e foi, aos poucos, conquistando os lares americanos e encontrando grupos variados de espectadores para quem poderiam produzir.

1.5. A TV a cabo e a segmentação do mercado

De acordo com as informações de The New Jersey Cable Television Association¹⁰, bem antes que cerca de quinze milhões de lares americanos assinassem, em 1980, o que viria a ser o serviço de TV a cabo como conhecemos, foi feita, em 1949, a primeira transmissão do tipo. Pouco tempo depois, na virada da década de 50, havia setenta sistemas de CATV servindo quatorze mil assinantes. Números que, em pouco mais de dez anos, cresceram para 800 sistemas de CATV e 850 mil consumidores em todo país. A rede de TV paga veio em 1972, quando foi lançado o Home Box Office, primeiro serviço de programação com cobertura nacional via satélite.

No fim da década de 80, eram setenta e quatro redes de TV a cabo que, pelo sistema nacional de satélites, eram distribuídas por companhias de cabo locais a cerca de cinquenta e três milhões de lares, um número que não parou de crescer e desafiou aqueles que produziam televisão. Principalmente as Três Grandes.

Os canais por cabo, diferente das grandes redes, miravam em públicos mais específicos. As primeiras iniciativas nesse campo davam conta de filmes clássicos, coberturas esportivas e meteorologia, nichos bastante específicos. Enquanto a audiência das redes caiu de 94%, em 1975, para 67%, em 1990, o número de lares com TV a cabo aumentou de 23% em 1980 (chegando a 40%, em 1983), para aproximadamente 60%¹¹, também em 1990. Nessa fase inicial, as séries ganham popularidade nas redes e ainda não estão presentes na TV a cabo. O custo de produção é alto e o jogo só irá virar quando projetos com potencial para atrair um público mais abastado forem criados. Aí entram os dramas de qualidade citados anteriormente, que atraíam um público mais velho e com um poder aquisitivo maior e, conseqüentemente, anunciantes dispostos a investir. É assim que projetos que nunca seriam

¹⁰ Disponível em <http://cablenj.org>, acessado em 15 de março de 2015.

¹¹ Há aqui uma inconsistência nas informações encontradas. Enquanto Duarte e Starling apresentam um número próximo de 60% em relação aos lares com TV a cabo no início da década de 90, Esquenazi afirma que o sistema estava instalado em 90% dos lares americanos. Como não foi encontrada uma outra fonte que pudesse dar um número exato, a opção foi se manter mais próximo aos dois autores em concordância. O dado não foi retirado, pois, de qualquer forma, mostra um avanço considerável da TV a cabo no território dos Estados Unidos em pouco tempo.

veiculados pelas grandes redes, acabam sendo produzidos. A segmentação do cabo e a mira em um público com melhor poder de compra permitiu que uma série fosse defendida pelos anunciantes e, conseqüentemente pelas redes, mesmo tendo uma audiência reduzida. Enquanto as redes de broadcasting perdem audiência para seus programas voltados para uma maioria, os canais a cabo conquistam fatias desse público que são significativas com programas específicos, adaptados a esses segmentos. (Duarte, 1996, p.21; Esquenazi, 2010, pp.51-52; Starling, 2006, p.20).

Sabendo que não podiam brigar com as redes, os canais a cabo foram comendo pelas beiradas, escolhendo públicos menores, mas que eram suficientemente lucrativos. Em vez de ir atrás de uma audiência massiva, concentraram-se em programações e públicos de nicho em “submercados dos amantes de música, dos consumidores de notícia, dos seguidores da previsão do tempo etc”. No nicho que escolhiam, “cada rede era líder e, embora sua parcela de audiência não fosse grande, a qualidade de seus públicos atraiu anunciantes de qualidade” (Duarte, 1996, p.46).

No início da década de 90, mesmo quando o cabo já estava em mais da metade dos lares americanos com televisão, as Três Grandes ainda eram as únicas opções para muita gente que estava restrita à teledifusão. Mesmo que operassem para vários segmentos ao mesmo tempo, ABC, CBS e NBC começaram a criar programações diferentes para cada segmento e, com isso, adequar a oferta à demanda para aumentar a audiência e não o contrário. Uma outra estratégia contra o crescimento dos canais a cabo foi tentar baratear a produção de programas a partir de novos modelos, como compilações de vídeos caseiros engraçados, programas de realidade ou até mesmo coproduções com empresas estrangeiras (Duarte, 1996, pp.26-27).

Ao mesmo tempo, correndo em paralelo, surgem canais como a HBO que, no início, se contentava em exibir filmes e, ainda assim, atraía um público que estava interessado na qualidade da imagem e da recepção que eram bem superiores ao sinal aberto e às séries e programas com um acabamento inferior que as redes de broadcasting transmitiam, principalmente depois que tentaram baratear a produção. Mais tarde, o canal, que consegue se manter com as assinaturas e não precisa ceder tão facilmente às pressões de audiência e dos anunciantes, vai começar a produzir conteúdo próprio. Um conteúdo que, devido o modelo de negócios do canal e sua segmentação, pode ousar em termos de estética e narrativa e se

diferenciar de outros produtos televisivos a ponto de criar o slogan “séries originais da HBO. Não é TV, é HBO!” (Starling, 2006, pp.20-22).

Nós olhamos em volta e nossa visão se deteve longamente sobre o exemplo europeu. Na BBC ou nos primeiros tempos do Channel 4, nos anos 80, por exemplo, quando Film 4 foi criada. No modo como o Canal Plus, no seu apogeu, sustentava a criação cinematográfica. Na relação da TV alemã com criadores como Fassbinder e Wenders. Olhamos tudo isso e aprendemos como fazer. Foi isso que fez evoluir nossa abordagem na produção de séries. Quando começamos a produzir séries nosso lema foi que era preciso estimular uma diferença criativa, vinda de um produtor ou de um autor e que deveríamos dar-lhes total autonomia para criar (Callender *apud* Starling, 2006, pp.21-22)

É claro que o êxito das novas estações tinha a ver com a programação, com as estratégias de segmentação e também com a relação que estabeleciam com seus públicos, mas um outro fator que pesou nessa nova configuração da TV americana foram as leis criadas a partir dessas mudanças:

A mais importante dessas leis forçou as estações afiliadas a preencherem por conta própria a meia hora que precede a programação do horário nobre da rede. Cada noite, as afiliadas foram forçadas a determinar sua própria programação (produzindo internamente ou comprando de distribuidores), o que as tornou mais independentes. Protegendo os produtores e as estações, leis como essa acabaram se tornando um problema para as redes.

Ao contrário da maneira como acontece no Brasil, onde as redes constituem o único centro de produção de programas televisivos (produtores independentes estão se desenvolvendo apenas recentemente), as redes americanas não podiam contar com a força de suas programações como um elemento de barganha nos negócios. Nos Estados Unidos, são os estúdios de Hollywood que produzem boa parte dos programas. Assim, enquanto os estúdios puderam aumentar bastante os preços de seus programas, quando as redes tentaram pagar menos aos estúdios e às estações afiliadas, os estúdios começaram a passar por cima das redes para negociar direto com as estações (Duarte, 1996, p.46).

As redes tentaram, então, pedir a revisão dessas leis restritivas, conhecidas como *Fin-Syn Rules*. Na década de 70, as Leis de Interesse Financeiro e Distribuição foram incluídas no Código Federal de regulamentação, proibindo as redes de vender sua programação para o mercado doméstico e também para o internacional, exceto pelas produções exclusivas da rede.

O objetivo era impedir que as redes, responsáveis pela distribuição, se integrassem à produção e, com isso, controlassem as principais fases da cadeia produtiva da TV. Assim, poderia ser garantida a circulação de uma variedade maior de ideias, sem ferir o interesse público. Em 1991, a Comissão Federal de Comunicações (FCC) aprovou uma revisão das *Fin-Syn Rules* que ainda proibiam as redes de vender programas originais no mercado doméstico, mas abrindo o mercado internacional para séries produzidas por elas ou das quais tivessem comprado os direitos de exibição. Poderiam, ainda, produzir programas para vender a outros distribuidores. No entanto, uma rede só poderia ter, em seu horário nobre, 40% da programação produzida internamente, garantindo a compra de produtores externos. Além disso, as redes poderiam obter interesse financeiro ou direitos de exibição dentro dos Estados Unidos desses programas, desde que garantissem pelo menos 20% de participação. Sofrendo uma grande pressão nos dois anos seguintes, a FCC acabou com as *Fin-Syn Rules*, mas deixando as redes limitadas pelo acordo antitruste, que haviam assinado e também a qualquer processo legal que um estúdio viesse a mover contra elas (Duarte, 1996, pp.47-48)

Ainda que muito tenha mudado na TV americana para as redes a partir da década de 80, com a entrada de canais mais segmentados e a expansão do cabo, a tecnologia foi responsável por trazer outras concorrências – além de grandes transformações nos hábitos de consumo dos americanos. Um dos maiores impactos veio do videocassete, o VCR, que em 1981 foi de 1% dos lares americanos para 68%. Junto com o controle remoto, o VCR deu ao público a possibilidade de montar sua própria programação, tendo poder sobre a própria telespetaleitura e conquistando uma certa independência das grades impostas pelos canais. Diante de algo que não quer ver, ele pode mudar o canal ou escolher algo que já tenha gravado para assistir quando e quantas vezes quiser (Esquenazi, 2010, p.52; Starling, 2006, p.20).

Esse tipo de poder será apenas potencializado por outras tecnologias que surgirão nas décadas seguintes, como os DVR (*Digital Video Recorder*), como TiVo ou muitos receptores de TV a cabo atuais, ou até mesmo os serviços de Vídeo sob demanda, o VOD (*Video on Demand*), que será melhor explorado adiante. Todas as mudanças, assim como aconteceu com a chegada da TV a cabo e a segmentação da audiência, vão obrigar os canais a rever seus modelos de produção a partir do que o público está consumindo – e como está consumindo – e, claro, tomar decisões que também dizem respeito a inovações narrativas e de linguagem:

Da mesma forma que a TV, ao se transformar em mídia de massa, liberou Hollywood para sair em busca de públicos mais específicos, a popularização do acesso a TVs a cabo, ao provocar a divisão da audiência em muitas partes, estimulou a TV a fazer o mesmo. As redes de TV assim como os cineastas, deixaram de lado seus próprios códigos de produção assim que sua audiência começou a escolher. A *National Association of Broadcasters* havia adotado o *Television Code* em 1952, o qual, tal como o código Hays, que limitava certos conteúdos no cinema hollywoodiano – era um conjunto de restrições de conteúdos adotado voluntariamente. O *Television Code* restringia o número de comerciais que poderiam ser veiculados a cada hora e restringia conteúdos de programas, com uma ênfase especial em linguagem, sexo e violência. Com o argumento de que limites à publicidade provavam anunciantes a competirem livre e abertamente, o Departamento de Justiça suspende o código em 1982, pouco antes de o grande número de programas de qualidade chegarem para desobedecê-lo (Starling, 2001, pp.20-21).

Essa mudança dá início a uma nova política das séries que, com menos vigilância sobre o conteúdo, pode abandonar certas convenções e estereótipos. Desta forma, os anos 90 invadirão a TV com sexo, drogas, discussões morais e quebras de tabus em pleno horário nobre e diante de milhões de famílias estadunidenses. No entanto, não são apenas os conteúdos transgressivos que vão impactar a narrativa para além dos padrões americanos ou mesmo mundiais, nem apenas a fidelização pela exploração da memória, mas um fator, para muitos, mais interessantes que os anteriores e que fará o público acompanhar cada desdobramento da trama, se fidelizarem cada vez mais e até deixarem de sair de casa para não perder um episódio: a complexidade. É ela que vai fisgar o espectador, surpreendê-lo e até mesmo deixá-lo dependente. E é isso que marcará o início do fenômeno que irá culminar nas séries produzidas nos anos 2000 (Esquenazi, 2010, pp.53-54; Starling, 2006, pp.33-34).

Os anos 2000 são, no entanto, ainda mais desafiadores para as redes e para a televisão. Se a TV a cabo segmentou o mercado e empoderou o espectador, que ganha mais opções de canais aos quais pode assistir e encontra, em tecnologias de gravação, um meio de programar ele mesmo sua experiência televisiva, a internet irá causar um impacto ainda maior e mudar até mesmo o que entendíamos como televisão.

Em 2006, percebendo que o mercado televisivo havia chegado a um ponto de virada e a influência da internet, o presidente da NBC, Jeff Zucker, anunciou um plano agressivo para

chegar ao que chamaria de NBCU 2.0¹². A iniciativa daria conta de uma mudança total na estrutura corporativa da rede, desde o desligamento de 5% dos funcionários, ao investimento e transformação dos canais a cabo e um maior desenvolvimento de novas plataformas, para aumentar a sinergia e as oportunidades nos meios digitais. Uma outra frente seria o investimento em outros mercados, expandindo o grupo para outros países, em especial no mercado hispânico. Todas essas mudanças iriam afetar todo o grupo, da TV aberta aos parques temáticos, passando pelos estúdios e por toda a produção de conteúdo. Medidas extremas para uma época de muitas mudanças que a própria NBC sabia que estava apenas começando:

A NBC Universal 2.0 nos prepara para um crescimento futuro de uma posição de força. Com uma nova fase no horário nobre da NBC, liderança contínua do canal de notícias NBC News, um grande crescimento do canal hispânico Telemundo e performances sólidas praticamente todas as divisões do nosso grupo televisivo, não haveria melhor momento para reestruturar a companhia para as mudanças revolucionárias que estão por vir. Temos de reconhecer que as mudanças nos próximos cinco anos serão maiores que as dos últimos cinquenta¹³.

O planejamento da NBC veio em uma boa hora para a televisão norte americana e marca, de fato, um grande momento de transição, mas uma transição que iria além da produção de conteúdo e dos modelos de negócio, englobando mudanças comportamentais e atualizações de hábitos potencializados pelas novas possibilidades e tecnologias.

Um dos responsáveis por uma dessas transições, que diz respeito tanto à mudanças nos hábitos de consumo, quanto à produção de conteúdo a partir de um novo modelo de negócios é o Netflix. Criado em 1997 como um serviço de locação de filmes que enviava o DVD para a casa das pessoas, o Netflix mudou muitos nos últimos anos. Depois de dez anos acostumando as pessoas a receberem o disco filme em casa para que pudessem assistir àquele conteúdo quantas vezes quisessem e de entregar o bilionésimo disco, a empresa decidiu mudar sua estrutura completamente. Os assinantes, que antes pagavam uma mensalidade para receber os filmes que queriam em casa, agora teriam conteúdo disponível pela internet e poderiam

¹² O nome do plano fazia referência à Web 2.0, muito discutida na época, e que configurava uma nova forma de explorar as redes de computadores. Não dizia respeito somente a questões tecnológicas e a oferta de novos serviços, redes sociais e possibilidades na internet, mas também à forma como os usuários se relacionavam com ela, ganhando novas ferramentas, inclusive, para criar naquele espaço.

¹³ Disponível em http://www.businesswire.com/news/home/20061019005647/en/NBC-Universal-Announces-NBCU-2.0#.VSi0-RPF_WI, acessado em 20 de março de 2015.

assistir em streaming, sem necessidade de esperar download ou ocupar espaço no computador. Em 2010, três anos depois da inclusão do streaming, os assinantes usavam mais a plataforma digital do que o serviço de entregas de DVDs. O conteúdo estava ali da tela do computador, podia ser escolhido na hora e não demorava mais do que alguns minutos para que pudesse ser assistido. O computador, inclusive, era a única plataforma naquele momento e o primeiro conteúdo disponível foi a série *Heroes*, um sucesso na NBC. Com o desenvolvimento dos aparelhos de TV, que passaram a receber sinal de internet, assim como outros eletrônicos, como videogames e aparelhos específicos para TV, como Apple TV e Chromecast, o conteúdo passou a ser acessível em outros meios, incluindo celulares e tablets.

Em 2011, deu uma nova guinada, decidindo investir em conteúdo original e encomendando sua primeira série, o drama político *House of Cards*, que estreou em 2013 já com a temporada completa disponível para ser assistida. Depois, disso, não parou mais, lançando outras séries de sucesso, como *Orange is the new Black*, e até resgatando *Arrested Development*, uma antiga série aclamada da Fox, para uma quarta temporada.

Trabalhando com conteúdo licenciado, o Netflix destina, hoje, 10% do seu orçamento para programação com a produção de séries e filmes originais em três modelos de produção: a compra de produtos prontos, a encomenda a partir de um projeto e a co-produção, em que acompanham as diferentes etapas de realização. A maior preocupação deles é chamar a atenção do público. Isso fica claro já na forma como *House of Cards* foi concebida. Antes de comprar a série, o Netflix analisou os dados de audiência da plataforma e percebeu que haveria interesse do público. Esse recurso, inclusive, é o que torna a plataforma atraente para muitos consumidores. Apesar de oferecer a oportunidade de o consumidor criar sua própria programação, um sistema de indexação recomenda conteúdos relacionados com o que já foi assistido. Esses dados podem, ainda, ser analisados, ajudando a plataforma na decisão pela compra de novos conteúdos.

O modelo, que já acompanha mudanças do mercado e foi moldado a partir de hábitos de esportividade já existentes, faz um grande sucesso e preocupa redes de televisão e operadoras de TV a cabo, pois, atualmente, com 54,5 milhões de assinantes em todo o mundo, é responsável, só nos Estados Unidos, por 34% do tráfego de internet durante o horário nobre

no país, segundo um levantamento feito pela empresa fabricante de equipamentos de rede Sandvine¹⁴.

Ainda que traga novidades e abra caminho para outras iniciativas de vídeo sob demanda, o Netflix é uma atualização da televisão e não algo completamente novo. Uma atualização que diz mais respeito à tecnologia e aos hábitos de consumo do que necessariamente à produção de conteúdo, já que essa continua dentro do modelo consagrado por décadas.

O padrão de produção para a TV dos Estados Unidos não mudou muito desde a entrada das produtoras independentes ainda na década de 70 e o modelo de pilotos funciona até hoje, mesmo que venha sendo discutido pela enorme oferta de conteúdos que acabam não sobrevivendo por muito tempo, por haver, na fila produções que em um primeiro momento podem parecer mais atraentes e pelos sistemas de avaliação ainda serem muito centrados na audiência e em dados estatísticos. Essa possível bolha dos seriados, um assunto recente, não será tratado aqui, pois, não só está um pouco fora do que pretende ser discutido, como ainda não apresenta substância suficiente para ir além de achismos e análises superficiais. As mudanças dos anos seguintes a que Jeff Zucker se referiu serão tratadas mais à frente, pois dizem respeito não apenas à TV norte-americana, mas a forma como o conteúdo televisivo passou a ser consumido no mundo. Antes disso, no entanto, será discutida um pouco da história da TV no Brasil e de sua produção de conteúdo, para traçar um paralelo com o que aconteceu na televisão estadunidense.

1.6. A televisão no Brasil do improviso à inovação

A história da televisão no Brasil e nos Estados Unidos tem, em sua origem, diversos pontos em comum, mas seguiu direções bem diferentes, que acabaram influenciando os programas veiculados e a lógica de produção dos dois países e impactou no que hoje é assistido pelo público. De acordo com Duarte (1996, p.28), as primeiras operações comerciais aconteceram nos dois países com um intervalo de apenas oito anos, e o Brasil sempre seguiu de perto o desenvolvimento estadunidense, importando desde o equipamento da programação nacional, até mesmo o sistema administrativo. Desta forma, a TV brasileira foi impulsionada pela tecnologia e pelo know-how estrangeiros.

¹⁴ Dados tirados da reportagem “Quem tem medo do Netflix?”, publicada na edição de 18 de março de 2015 da revista Exame.

Ainda no fim da década de 40, Assis Chateaubriand encomendou dos Estados Unidos os equipamentos para montar as emissoras e, de lá, também vieram os técnicos responsáveis pela instalação dos mesmos (Barbosa, 2010, p.19). No entanto, o mercado no Brasil acabou crescendo mais rápido no início:

Em 1951, a produção de aparelhos de TV no Brasil começou com a marca Invictus, permitindo uma recepção significativa para a primeira telenovela, naquele mesmo ano ('Sua vida me pertence', de Walter Foster). Em vez de depressão pós-guerra, experimentada pelas primeiras estações de TV americanas, os brasileiros estavam vivendo um período próspero, promovido pelos fazendeiros de café do estado de São Paulo, que investiam na industrialização e no urbanismo com seus lucros extras, com base na mão de obra treinada dos imigrantes europeus (Duarte, 1996, pp.32-33).

O imprevisto marcou o início da televisão no Brasil. Fosse pela programação ao vivo ou pela urgência com a qual Assis Chateaubriand trouxe a tecnologia para o Brasil, mesmo sem se preocupar se havia público – ou mesmo receptores – no país. Importados e muito caros, foram poucos os aparelhos de televisão – alguns trazidos pelo próprio Chatô, vencendo as barreiras alfandegárias, e colocados no saguão dos Diários Associados ou espalhados por pontos estratégicos da cidade – que testemunharam a inauguração da TV Tupi Difusora de São Paulo em 18 de setembro de 1950, depois de meses de emissões experimentais. A pouca disponibilidade de aparelhos, a experimentação de uma nova linguagem que demoraria ainda duas décadas para se estruturar e o próprio imprevisto marcaram esse primeiro momento da televisão brasileira (Barbosa, 2010, p. 17).

Mas o imprevisto trazia também imprevistos. Enquanto no lançamento da Tupi paulista uma câmera quebrou pouco antes da primeira transmissão, a inauguração da TV Tupi do Rio de Janeiro atrasou por causa de problemas técnicos. Prevista para entrar no ar no dia 20 de janeiro de 1950, teve sua primeira transmissão adiada para o ano seguinte.

Mesmo com a pressa de Chatô e tentando sair na frente do jeito que dava, a TV brasileira foi bastante influenciada pela estadunidense, se não apenas pela tecnologia, também pelo conteúdo. A formação de um mercado de consumo de classe média no Brasil chamou a atenção de empresas americanas que funcionavam no país e que conheciam o potencial de comunicação do meio com esse segmento, devido a experiências anteriores nos Estados

Unidos. A partir daí, essas empresas, em especial as corporações multinacionais, usaram suas agências de propaganda para apoiar a produção de programas para audiências de massa e também a importação de programas americanos que preencheriam a grade de programação com um custo reduzido (Duarte, 1996, p.33).

Desta forma, constrói-se um modelo em que produtos norte-americanos e os próprios hábitos estadunidenses são amplamente divulgados na televisão nacional. Nos Estados Unidos, os anunciantes financiavam as produções e tinham seus produtos inseridos no conteúdo de forma natural. Para os brasileiros, que desconheciam boa parte dos produtos presentes, aquilo não soava como propaganda, mas introjetava, de alguma forma, aquele imaginário nos espectadores brasileiros que, aos poucos, foram moldando seus desejos e hábitos de consumo a partir dessa mistura cultural à qual eram submetidos.

Assim como aconteceu na origem da TV estadunidenses, durante as décadas de 50 e 60, na realização de novos conteúdos, os anunciantes brasileiros passaram a controlar a produção e a transmissão dos novos programas que estreavam na televisão, chegando a contratar diretamente artistas e produtores. Os custos de produção eram altíssimos e a estratégia de dar nome à faixa da programação também era a mesma: programas levavam o nome do patrocinador, como no rádio, gerando conteúdos como o telejornal Repórter Esso, criado em 1952 pela estação Tupi/Rio nos mesmos moldes do programa de rádio que já era um sucesso e reunia a família em volta do aparelho (Duarte, 1996, p.34).

Isso tem a ver com a própria formação da TV nacional e com o cenário do audiovisual na época. Ao contrário do mercado televisivo americano, que se estruturou sobre a forte indústria cinematográfica a partir da entrada dos estúdios e das produtoras independentes no modelo produtivo, no Brasil, os canais acabaram por desenvolver seus próprios centros de produção. O mercado americano fornecia programas mais baratos que o custo para produzir novos, e as estratégias agressivas das distribuidoras americanas pressionavam o cinema nacional. Assim, boa parte da programação acabou por ser composta de conteúdo licenciado e inspiração vinda de outros meios. Foi também o rádio o responsável por ajudar no desenvolvimento da TV no Brasil, levando para o novo veículo a estrutura, a programação e até mesmo os profissionais (Duarte, 1996, p.34). Como vimos anteriormente, esse é mais um ponto em comum com a TV estadunidense, que puxou muito de sua programação do rádio, mas no Brasil a influência foi ainda maior e reverberou nos produtos feitos no país até hoje e na própria relação dos brasileiros com o meio.

Da mesma forma que a técnica da TV foi importada, os profissionais que passaram a trabalhar em sua programação vinham de outros espaços. Artistas e locutores de rádio ganharam cara para a população brasileira, atores e diretores agora transmitiam seus espetáculos e astros que se apresentavam nos cassinos encontraram na televisão um novo lugar para se apresentarem, depois da proibição do jogo no país (Barbosa, 2010, p. 20). Ainda assim, boa parte da programação e dos profissionais da televisão vinham do rádio, e essa primeira década ficou marcada pela ruptura e pela continuidade desse meio (Bergamo, 2010, p. 60). Os programas de televisão eram, muitas vezes, transposições de programas de rádio e levavam seus ídolos com eles para a nova plataforma. O rádio ditava a programação da TV e o cinema aparecia apenas como uma fonte de inspiração nos anos seguintes; mas foram as telepeças, também uma transposição, dessa vez do teatro, que incorporou o “tele”, que caracterizaram o principal gênero ficcional dramático da primeira década da televisão brasileira e ganharam o prestígio do público (Brandão, 2010, p. 37). Dessa forma, demarcou-se, também, um conflito gerado pela desigualdade entre os profissionais de diferentes áreas que passariam a trabalhar no mesmo meio, mas teriam *status* diferentes (Bergamo, 2010, p. 68).

Os profissionais do rádio dominavam uma tecnologia semelhante à que seria usada na televisão, mas “estavam desprovidos do capital cultural necessário que permitisse sua entrada no campo da dramaturgia consagrada” e “a desigualdade de *status* e de prestígio implicava uma clara relação de subordinação e de dependência artística frente ao teatro consagrado” (Bergamo, 2010, p. 68-69). No desenvolvimento de uma linguagem própria, desde a sua origem, a televisão buscava inspiração, experiência e, muitas vezes, legitimação, em outros meios, ainda que acabasse por se colocar em uma posição de inferioridade.

No Rio de Janeiro, a TV Tupi começou pequena, com apenas duas câmeras e um estúdio no quarto andar do prédio onde funcionavam as rádios Tupi e Tamoio, na avenida Venezuela, 43, na praça Mauá. O tamanho não seria um problema, mas as instalações também não eram as melhores:

Os estúdios não tinham nenhum tratamento acústico e, além disso, as janelas ficavam abertas para evitar o calor quando os painéis (refletores de estúdio da época) fossem acesos. Mesmo assim era uma sauna. O suor pingava do rosto dos atores e das atrizes nas cenas ambientadas em pleno inverno. E ali, entre fios espalhados pelo chão, microfones, barulhos de carros e apitos de navio entrando

pelas janelas – visto que os estúdios eram construídos ao lado do cais do porto – os programas iam ao ar (Loredo, 2000, p.5).

Se a primeira década da televisão foi marcada pelo improvisado e por uma programação para poucos, os anos 60 trouxeram a inovação, a popularização e a profissionalização da TV brasileira. De acordo com Alexandre Bergamo (2010), essa década representou para a TV no Brasil um momento-chave, quando algumas práticas do fazer televisivo se consolidam diante da constatação de que o público da TV é diferente daqueles do rádio, do teatro e do cinema e também da formação de um quadro de “profissionais da televisão”. Para o autor, é nessa década que a televisão começa a definir uma “forma” (p. 59-60). O desenvolvimento técnico, a chegada do *videotape* e a criação de duas novas emissoras na primeira metade dos anos 60 foram fundamentais para essa mudança.

Em julho de 1960, entrou no ar a TV Excelsior, a primeira a ser administrada com uma visão moderna (Ribeiro e Sacramento, 2010: p. 109). A emissora do Grupo Simonsen – que controlava a Panair do Brasil, estava ligada à exportação de café e tinha a concessão do Porto de Paranaguá – produziu a primeira telenovela diária, substituiu as usuais adaptações de obras estrangeiras por programas de linguagem coloquial e temáticas nacionais e, principalmente, revolucionou a programação televisiva ao introduzir os princípios de horizontalidade e de verticalidade, exibindo os programas de segunda a sexta-feira e em horários fixos. Com isso, definiria a grade de programação que ajudaria a moldar a forma da TV naquela década e nas posteriores, identificando seu público e adaptando a programação à rotina da família brasileira, com uma divisão de horários “que buscasse uma melhor articulação entre o trabalho e o lazer” (Bergamo, 2010, p.62).

A emissora foi a primeira a criar uma cara própria e um produto que se diferenciava dos outros canais, com as novelas produzidas em São Paulo e os shows feitos no Rio de Janeiro, e atraía uma nova audiência. Investia em seus próprios artistas e em uma estratégia agressiva que buscava ter os melhores equipamentos, os melhores profissionais do mercado e altos salários (Duarte, 1996, p.34). Essa foi apenas umas das características do modelo que serviria de inspiração para a Globo anos mais tarde. No entanto, assim como a DuMont, também responsável pela introdução da ficção seriada na TV nos Estados Unidos, a Excelsior não duraria muito tempo.

Na década anterior, na TV Tupi, a programação era composta por musicais, teleteatros, programas de entrevistas e um pequeno noticiário. As transmissões começavam às cinco da tarde e iam até as dez, com grandes intervalos entre os programas, que, por serem ao vivo, precisavam de um tempo para que tudo fosse preparado. E ainda ficaram sujeitos aos imprevistos (Barbosa, 2010, p. 20).

Os imprevistos diminuíram com a chegada da tecnologia do videotape, que além de facilitar a produção dos programas e dar novas possibilidades aos canais para montar suas grades de programação, garantiu a sobrevivência de estações pequenas, como a TV Rio, ao permitir também a compra de produções estrangeiras que eram mais baratas, pois já chegavam ao Brasil com seus custos de produção amortizados no país de origem. Esses avanços tecnológicos favoreceram o estabelecimento de uma TV massiva no país, ao mesmo tempo que uma nova legislação deu maiores garantias aos empresários do setor e reduziu as restrições às estações presentes naquele momento. Em agosto de 1962, o congresso nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), consolidou a regulamentação da área de telecomunicações e radiodifusão no país. O processo de aprovação do CBT unificou a classe empresarial da radiodifusão, antes fragmentada regionalmente, em torno da derrubada dos 52 vetos do presidente João Goulart. O resultado foi o fortalecimento dessa classe, com a criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que conquistou a derrubada, no Congresso Nacional, de todos os vetos presidenciais à nova lei (Bolaño, 2007, p.12). Um ano depois, o Decreto 52.795 aprovou o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, que obedece à Lei 4.117 e regula a TV ao vivo, definindo as regras das concessões de sinal (Duarte, 1996, p.35).

Um rápido processo de industrialização que se concentrou nos grandes centros urbanos influenciou, a partir de 1964, de forma indireta, o desenvolvimento da televisão. Diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde as pessoas começaram a migrar para os subúrbios, a maior parte da audiência brasileira ia cada vez mais para as cidades, aumentando a concentração da população. Aqui está um dos momentos em que a história das TVs dos dois países se afastam. Enquanto no Brasil esse movimento aumentou a penetração da TV nas cidades e permitiu a acumulação de capital necessária para tornar o público mais categorizado, nos Estados Unidos a dispersão dos espectadores forçou o desenvolvimento de sistemas de distribuição alternativos, como o cabo, que viria a se desenvolver nas décadas seguintes (Duarte, 1996, p.37).

Voltada para esse público urbano que se concentrava nas maiores capitais do país, aos poucos, a TV deixou de ser um “lazer noturno familiar”, conquistando a tarde e a manhã, tornando-se um instrumento de “lazer” e “informação” para todos os integrantes da família, “adequando-se aos horários de cada um deles”. As duas notícias a seguir, de 1961 e 1965 exemplificam a mudança na organização da programação dos canais de TV na década de 60 (Bergamo, 2010, p. 63-64):

Nova fórmula para a TV

A Agência Midas descobriu o “ovo de Colombo” ao idealizar a sua programação das terças-feiras na TV Continental, no Rio. Em vez de promover um espetáculo de longa duração (já produz a “Noite de Gala” na TV Rio), resolveu reunir no mesmo dia, na mesma estação, pequenas atrações isoladas. Começa com “Rio, Boa Noite”, ao qual têm comparecido diversas personalidades convidadas pelo produtor Carlos Reis. Há pouco, o governador Mauro Borges Teixeira, de Goiás, ali esteve, pela primeira vez na TV, sendo entrevistado por Murilo Néri. Segue-se um programa musical, “Spotlight”, notícias de última hora e “Um Instante, Maestro”, reportagem musical feita com muita inteligência por Flávio Cavalcanti. Encerram a programação um espetáculo teatral e original “O Repórter da História”, que tem a excelente direção de Geraldo Matheus.

(Fonte: *Manchete*, n. 501, Editora Bloch, 25 nov. 1961)

TV Rio esquema 66

[...]

Das 4h às 5h30 – Festival de Filmes

Das 5h30 às 7h – O Esquema do Garotão (infantis)

Das 7h às 7h55 – O Esquema é Raridade (assuntos diversos)

Das 7h55 às 8h10 – O Esquema é Notícia

Das 8h10 às 9h – O Esquema é Show (de Golias e Roberto Carlos a Elvis)

Das 9h às 9h50 – O Esquema é Novela

Das 10h às 11h – O Esquema é Filme

(Fonte: *Manchete*, n. 710, Editora Bloch, 27 nov. 1965)

As redes começavam a produzir mais programas para ocupar o horário nobre, voltado para toda a família e, durante o resto do dia, segmentavam a programação para atrair o público de acordo com o horário que tinham livre. O dia era preenchido, então, com aqueles programas que eram importados e licenciados, como filmes e séries, voltando os investimentos para apenas alguns produtos e públicos que despertavam o interesse das emissoras e dos anunciantes.

Se a TV Excelsior deu um passo importante ao introduzir uma filosofia de programação visando à industrialização de seus produtos televisivos e à valorização do profissional da área, buscando também nacionalizar a programação do horário nobre, que antes era dominado pela programação estrangeira, nas décadas seguintes, a TV Globo avançaria muito nessa direção. Apesar de criar uma noção mais clara do fazer televisivo e do papel de seus profissionais, vencendo o improvisado na direção de uma visão mercadológica, a Excelsior não teve uma vida longa. Pautada editorialmente por um “nacionalismo democrático”, encontrou problemas ao apoiar a permanência de João Goulart no poder diante do golpe militar. Os boicotes e a censura enfraqueceram a emissora e a morte de Mário Wallace Simonsen, em 1965, veio acompanhada de uma série de dívidas, não demorando muito para que, em outubro de 1970, o presidente Emílio Garrastazu Médici assinasse o decreto de cassação da concessão (Ribeiro e Sacramento, 2010, p.110).

No entanto, ao mesmo tempo em que a Excelsior perdia força, uma nova emissora surgia, seguindo fórmulas que garantiam a audiência de outras emissoras, apostando em um modelo mais tradicional de produção e tendo em vista o público que se formava pelo país e a popularização dos receptores. A TV Globo, oficialmente criada em 26 de abril de 1965, se fez valer das práticas e da experiência de profissionais que vinham de outras emissoras e até mesmo do exterior. Abandonando o improvisado ao adotar uma mentalidade de planejamento a longo prazo e padrões de produção mais rigorosos e mirando na integração do mercado de consumo, a emissora carioca começava a trilhar o caminho para constituir uma televisão nacional que chegasse a todo o país (Bergamo, 2010: p. 67; Ribeiro e Sacramento, 2010: p. 112-113).

A concessão de TV para a Rádio Globo foi aprovada pelo presidente Juscelino Kubitschek em julho de 1957, e um acordo assinado entre as Organizações comandadas por Roberto Marinho e o grupo americano Time-Life resultou não apenas na importação de um novo modelo empresarial, com foco na parte comercial e produtiva, mas também em grandes avanços técnicos e tecnológicos. Tais avanços, contudo, deram-se sob as suspeitas de que o acordo entre Globo e Time-Life desrespeitasse a proibição de participação de capital estrangeiro no setor brasileiro de radiodifusão. O caso chegou a gerar uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), em 1966. Apesar de inocentado, Roberto Marinho desfez o acordo com o grupo estadunidense em 1971, usando de empréstimos bancários para reembolsá-lo (Bolaño, 2007, p.13). O acesso a um capital de aproximadamente seis milhões

de dólares, fruto da parceria, garantiu a compra de equipamentos e o investimento em infraestrutura, funcionários eram treinados nos Estados Unidos e traziam com eles um modelo já consolidado na televisão americana. Da mesma forma que, uma década antes, Chatô havia mandado trazer os equipamentos de lá, mesmo tendo investido, para criar a maior TV brasileira da época, trezentos mil dólares.

Da Excelsior não vieram apenas a noção de mercado e as práticas de produção, mas também os profissionais. Walter Clark foi nomeado diretor-geral e levou José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, para dirigir a área de programação produção. Juntos, seguiram o modelo de programação consagrado pela Excelsior para criar uma grade que reservava horários para determinados programas ao longo da semana e os organizava, diariamente, em faixas distintas, voltadas para os diferentes integrantes da família brasileira. De manhã, a programação era voltada para as crianças, à tarde, para as mulheres e, à noite, para toda a família, com telejornais e telenovelas. Essa organização não apenas reforçava a ideia de público e promovia sua fidelização, como permitia a sistematização e o aumento da venda de espaço publicitário.

A televisão foi, nos últimos 60 anos, responsável por unir o Brasil, atuando na formação de milhões de espectadores brasileiros, através de uma rede de afiliadas e de um padrão nacional de programação, com pouca produção regional. Entre todas as emissoras, a Rede Globo se destacou não apenas por ser a mais forte delas, mas por sempre ter se apropriado do que estava sendo feito para crescer e conquistar um mercado e um público cada vez maiores.

Tirando vantagem desse ambiente favorável, a TV Globo revolucionou o mercado, exercendo, em muitos aspectos, um monopólio prático do mercado. Com o apoio financeiro e técnico do grupo americano Time/Life, a Globo transferiu e adaptou o know-how americano as áreas de administração, produção e programação. Ela introduziu novas práticas comerciais – patrocínios, vinhetas, intervalos etc. – que aprimoraram o mercado, superando sua estrutura radialística (Duarte, 1996, p.38).

Responsável, em boa parte, por desvincular a televisão da ideia de improviso e por consolidar um fazer televisivo no país, a Rede Globo aproveitou tendências na mesma medida em que lançou novas. Inovadora e moderna, sempre procurou contar com o que havia de melhor em tecnologia e com aqueles que eram considerados os melhores profissionais em

diferentes áreas, prezando por uma ideia de qualidade. Por ela, passaram nomes que já eram consagrados no cinema – diante ou atrás das câmeras – como um meio de alcançar essa qualidade e legitimar sua produção. O foco na produção própria e a centralização do processo característicos da Rede Globo vão marcar os anos seguintes da televisão brasileira e, mais uma vez, afastá-la do que estava acontecendo nos Estados Unidos. Por mais que a programação estadunidense servisse de inspiração e a grade fosse preenchida, de forma displicente, por programação americana licenciada, o modelo de produção era bastante diferente e isso ficará mais claro a partir de agora, quando investigamos mais a fundo a trajetória da TV que faz parte, hoje, de um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, é a segunda maior rede de TV comercial do planeta, ficando atrás apenas da ABC, e exporta seus produtos para diferentes países.

1.7. Pela maior TV do Brasil (e do mundo)

Enquanto a Excelsior se prejudicou com o regime militar, a TV Globo cresceu com base nos moldes estabelecidos por ele (Bergamo, 2010, p.77). Os militares viam a televisão como peça estratégica no projeto de integração nacional pela comunicação e a inauguração, em 1965, da Embratel, a Empresa Brasileira de Telecomunicações, foi uma peça importante nessa estratégia, pois permitia que as emissoras levassem sua programação por microondas para diversos pontos do país. Os militares queriam a unificação política das consciências e a preservação das fronteiras nacionais, e aqueles à frente da mídia almejavam a integração do mercado de consumo. Fosse por questões mais político-ideológicas ou econômicas, os dois grupos encontraram aí uma adequação de interesses. E foi a Globo que, em 1969, transmitiu o primeiro programa televisivo em rede, o *Jornal Nacional*, o que seria impossível sem a tecnologia oferecida pelo governo (Ribeiro e Sacramento, 2010, p.113-117).

A TV Globo já contava com emissoras próprias e outras que repetiam o sinal espalhadas por diversos estados. A transmissão de uma programação uniforme para todo o país não só ajudaria na formação de uma “Rede” Globo, como diminuiria os custos de produção e aumentaria o potencial de comercialização do espaço destinado à publicidade. Um

telejornal parecia, na visão do próprio Walter Clark, o produto certo para dar esse primeiro passo:

Esse esforço de expansão rápida da rede é que explica o surgimento do “Jornal Nacional”, em 1º de setembro de 1969. [...] Nós precisávamos de um programa diário, que entrasse ao vivo em vários estados, para estimular outras emissoras a se afiliarem à Rede Globo. Com mais emissoras, poderíamos oferecer aos nossos clientes a audiência de outras praças, cobrando mais caro por isso. E, obviamente, não havia nenhum programa de TV diário melhor para fazer essa integração que um telejornal (Clark, 1991, p. 213).

O *Jornal Nacional*, criado para concorrer com o *Repórter Esso* da TV Tupi, foi responsável por transformar a TV Globo na primeira rede de televisão do Brasil:

Até então existiam emissoras, como a Tupi e a própria Globo, que contavam com estações transmissoras em várias capitais. Nenhuma, porém, formava propriamente uma rede, pois nenhuma era capaz de transmitir o mesmo sinal, ao mesmo tempo, para diferentes regiões. Os programas – novelas, shows e matérias jornalísticas – eram todos produzidos e apresentados localmente ou, então, gravados em filmes e videotapes na sede das emissoras para distribuição país afora. [...] Na prática, as telenovelas, os programas de variedade e mesmo os jornalísticos eram transmitidos de forma imediata em seus locais de gravação, mas eram exibidos com muitos dias de atraso nos outros lugares (Ribeiro e Sacramento, 2010, p.115).

No entanto, a transmissão em rede não foi a única novidade do *Jornal Nacional*. O programa inovou na linguagem e no uso de novas tecnologias, como o uso de câmeras mais leves que as usadas até então. Além de facilitar o trabalho do repórter e do cinegrafista na rua, esses novos equipamentos permitiam a gravação de áudio e vídeo simultaneamente, introduzindo o som direto em entrevistas usadas nas reportagens, e reforçavam a imagem de uma emissora que investia em tecnologia e qualidade. Já na linguagem, inovou por trazer um discurso mais direto e coloquial, distante do modelo radiofônico usado anteriormente. E essas não eram as únicas consequências do crescimento das emissoras e da transmissão em rede,

assim como havia outras questões envolvidas na estratégia do governo de integrar o país pela televisão.

A programação deveria formar o cidadão de acordo com a doutrina de Segurança Nacional, transmitindo valores ligados à família, à pátria, ao catolicismo, ao trabalho, à moral e aos bons costumes. Não havia mais lugar para o popular, o “grotesco” e o “baixo nível” no novo padrão que a Globo então criava. Diante disso, como o *Jornal Nacional* começava a fazer com um programa voltado para a família brasileira, dentro do ambiente doméstico, a programação da TV brasileira deveria passar por uma “higienização”. E foi nessa direção que, depois de um incidente envolvendo uma mãe de santo em programas da TV Globo e TV Tupi, os representantes das emissoras, Walter Clark e José Almeida de Castro, assinaram um protocolo de conduta no qual se comprometiam a excluir de suas programações “os gêneros de shows que servissem de fatos ou pessoas para explorar a credence popular ou incitar a superstição” (Ribeiro e Sacramento, 2010, p.116-117).

Esse foi, também, mais um passo da Globo na direção do que ficaria conhecido como “padrão Globo de qualidade”. Com o uso mais frequente do videotape e a diminuição da programação ao vivo, a TV, já estabelecida como negócio, passou a lidar cada vez menos com o improvisado. Unindo a tecnologia a novas linguagens, a TV Globo passou a investir mais em produções gravadas, com um controle interno mais rigoroso, diminuindo possíveis erros e imperfeições. Mais uma vez, o avanço ia na direção contrária à do improvisado. Apresentadores de programas de entretenimento mais populares perderam espaço e foram substituídos pelos pré-gravados que, ao restringir o informal e o inesperado, ajudavam a emissora a se adequar às exigências da censura, que analisava a programação previamente.

O chamado “padrão Globo de qualidade” diria respeito a práticas da emissora de acordo com um conjunto de convenções formais que garantiam um estilo próprio à sua programação. Mas, segundo diretores da TV Globo, a nomenclatura não partiu dela, mas da imprensa, que teria notado mudanças na programação. Para muitos, esse “padrão” viria desde a origem da emissora, que se apropriou da experiência do grupo Time/Life e sempre investiu em tecnologia e profissionais que se destacavam em outros campos como teatro, rádio, literatura e cinema.

Um exemplo disso é a criação em 1973, do *Globo Repórter*, pensado para ter um formato semelhante ao *60 Minutes* da CBS News e que incorporou à sua equipe uma série de

cineastas que vinham do Cinema Novo, como Eduardo Coutinho, João Batista de Andrade, Walter Lima Júnior, Maurice Capovilla, Hermano Penna, Geraldo Sarno e outros nomes. Os nomes do cinema eram incorporados à programação para aferir qualidade, e não para se aproveitar de um modelo de negócios que pudesse ser apropriado pela TV, até porque, no Brasil, o modelo da televisão se assemelhava, nesse momento, muito mais com a uma indústria do que ao cinema em si.

Mais tarde, o investimento em profissionais e na modernização que era feita no jornalismo da Globo passou também para sua área de dramaturgia. A emissora, que recebia autores consagrados, começou a investir em temas urbanos, tramas realistas e atuais, com um texto mais coloquial e próximo ao público, que, mais forte, passaria a ser também fonte de inspiração (Bergamo, 2010: p. 71). Tudo isso para “elevar o nível” da programação em resposta às pressões do governo e críticas da imprensa e de uma parte mais conservadora da população e, ao mesmo tempo, atrair a atenção de um público intelectualizado.

Pouco tempo antes, em 1971, a Globo criou o Departamento de Análise e Pesquisa que, com base nos dados do Ibope, “serviam de medida para o departamento comercial desenvolver e justificar suas tabelas de preço e também alimentavam a área responsável pela programação” (Ribeiro e Sacramento, 2010: p. 129). Desta forma, nos anos seguintes, a emissora se manteve firme no objetivo de se tornar uma moderna indústria de produção cultural, consolidando sua grade de programação na segunda metade da década de 70.

As transmissões a cores começam em 1974 e, em 1977, a Globo passa a ter toda sua programação colorida, reforçando a ideia de uma televisão de qualidade. No entanto, é no início da década de 80, com o fim da TV Tupi e o princípio das transmissões por satélite que a Globo se firma como a maior Rede de televisão do país. E mesmo assim não se dá por satisfeita.

Em 1983, a Rede Globo já é o canal com a maior programação da TV brasileira. Com uma série de produtos próprios, exibia também desenhos e filmes norte-americanos, através de contratos de licenciamento, mas perto das outras emissoras, ainda se destacava pela quantidade de programas produzidos por ela, entre os telejornais e as já tradicionais novelas.

A seguir, é possível comparar a programação das emissoras com sinal disponível no Rio de Janeiro no dia 16 de setembro de 1983, três dias antes de uma mudança importante na programação da Rede Globo:

TV Globo	Bandeirantes	TVS
06:30 Telecurso 2º Grau	08:15 Ginástica	07:00 Ginástica
06:45 Telecurso 1º Grau	08:45 O Despertar da Fé	07:30 O Vira Lata
07:00 Bom Dia, Brasil	09:15 O Cavalo Amarelo	08:00 Perna Longa e Seus Amigos
07:30 Bom Dia, Rio	10:00 Ella	08:20 A Pantera Cor-de-Rosa
08:00 TV Mulher	11:55 Boa Vontade	08:40 O Cachorrinho Droopy
10:30 Balão Mágico	12:00 Festival Aventura	09:00 A Turma do Tom & Jerry
12:00 Sítio do Pica-Pau Amarelo / O Gato Félix	13:00 Show de Desenhos	09:10 Touro e Pancho
12:40 RJ TV	17:30 Scooby Doo	09:20 Recruta Zero
12:55 Globo Esporte	18:30 Braço de Ferro	09:30 Inspetor
13:15 Hoje	19:15 Edição Local	09:40 A turma do Pica-Pau
13:40 Vale a Pena ver de novo: Pecado Rasgado	19:30 Jornal Bandeirantes	10:00 Superman
14:40 Sessão da Tarde: As Férias do Papai	20:00 Rap Connif Special	10:30 Popeye
16:45 Sessão Aventura: Os gatões: o Duke dos duques	21:00 Boa Noite, Brasil	11:00 Clube do Mickey
17:30 SOS Araxá: Avião em vôo cego	23:00 Jornal da Noite	11:30 Tom & Jerry
18:10 Pão Pão, Beijo Beijo	23:20 Cinema Extra	12:00 Sessão Sorteio do Meio Dia
19:00 Guerra dos Sexos	Record	12:30 Pica-Pau
19:45 RJ TV	09:00 Igreja da Graça	13:00 Boca de Forno
20:00 Jornal Nacional	09:30 Tele-Escola	13:15 Os Ricos Também Choram
20:30 Louco Amor	10:00 O despertar da Fé	14:00 A Força do Amor
21:30 2001: Uma Odisséia no Espaço (Parte II)	10:30 Ranger	12:30 Destino
23:30 Jornal da Globo	11:00 Lancelot Link	15:00 O Povo na TV
00:00 Coruja Colorida Nashville	11:30 Cozinhando com Arte	18:00 A Leoa
	11:55 Record nos Esportes	18:30 Noticentro
	12:00 Record em Notícias	19:00 A Razão de Viver
	13:00 A Moda da Casa	19:30 O Anjo Maldito
	13:15 George o Rei da Floresta	20:30 Amor Cigano
	13:40 Black Star	21:20 Longametragem
	14:00 Edna Savaget	23:20 Longametragem
	16:00 Ranger	
	16:45 O Buggy a Jato	
	17:30 Jackson Five	
	18:00 Gasparzinho	
	18:30 A Feiticeira	
	19:00 S.O.S.	
	20:00 O Homem do Fundo do Mar	
	21:00 Sessão Especial: Matarei um por um... Na hora certa	
	23:00 Noites Cariocas	
Manchete		
15:00 Sessão Desenho		
17:00 Clube da Criança		
19:00 Manchete Panorama		
19:30 Manchete Esportiva		
19:45 Jornal da Manchete		
20:20 Caçador de Aventuras		
21:30 Primeira Classe: Willie Boy		
23:30 Jornal da Manchete 2ª Edição		

(Fonte: *O Globo*, 16 set. 1983)

Em geral, a grade da Globo não disputava diretamente com os programas de outras emissoras, que, entre os principais produtos exibidos, traziam filmes e séries, em geral estadunidenses, com exceção do Noites Cariocas, com Scarlet Moon e Nelson Mota, que era exibido às segundas, quartas e sextas na Record, mas começava a perder pontos de audiência.

Disposta a virar esse jogo, em 19 de setembro de 1983, a Rede Globo, lança uma nova grade com seis horas diárias de conteúdo próprio. A nova grade, promovida pelo nome de "Programação 100% Nacional" teve início junto à estreia da novela *Eu Prometo*, que marcava a volta da teledramaturgia ao horário das 22h e foi a última novela escrita por Janete Clair. Além disso, marcou a volta do Globo Repórter, que havia saído do ar cinco meses antes, e ganha destaque em uma reportagem sobre a nova programação na véspera do seu lançamento:

No jornalismo a volta do 'Globo Repórter'

Com base na proposta de criar uma programação totalmente nacional, a Rede Globo estabeleceu uma recomposição de programas e horários que inclui a volta da novela das 10 e do "Globo Repórter", quinta-feira às 21h20m. Outra novidade do setor de jornalismo é em relação ao "Jornal da Globo", que passa a ter horário fixo, imediatamente após a novela "Eu Prometo".

[...]

(Fonte: *Revista da Tevé, O Globo*, 18 set. 1983)

Sendo também símbolo de um momento de modernização e prestígio da TV Globo, associado ao padrão de qualidade consagrado na década anterior, o Globo Repórter não é o único programa a se valer da tradição na hora de ser anunciados, como é possível observar no texto da chamada da programação exibida pela TV Globo para anunciar as mudanças:

Segunda - *Viva o Gordo*

Terça - *Chico Anysio Show*

Quarta - *Quarta Nobre*

Quinta - *Globo Repórter*

Sexta - *Sexta Super: Grandes Nomes, O Bem Amado, Aplauso e Globo de Ouro.*

A partir dessa segunda, no horário nobre da televisão brasileira, uma Programação 100% Nacional.

A semana recomeça no clima de alegria e bom humor de Jô Soares. *Viva o gordo*.

Terça: um novo dia para a arte do riso, com os personagens e tipos de *Chico Anysio Show*.

Quarta: autores brasileiros criando histórias inéditas para *Quarta Nobre*.

Quinta: as grandes reportagens estão de volta. *Globo Repórter*.

Sexta: *Sexta Super*. A cada semana, um novo espetáculo. Um novo show *Grandes nomes*: artistas consagrados, interpretes, cantores, compositores.

O Bem Amado: truques, malandragens e espertezas de Odorico Paraguaçu.

Aplauso: para o teatro, cinema, a música, a Arte em seu melhor momento.

Globo de ouro, a super parada musical.

A técnica e a criatividade do talento brasileiro de segunda a sexta. Uma Programação 100% Nacional. A partir dessa segunda, sempre depois de *Louco Amor*¹⁵.

A valorização do talento e da técnica nacionais se transforma também em um meio de legitimar, por meio desse discurso, a posição da Globo como a maior rede de televisão do país, que não deixaria espaço algum para concorrência. Nem mesmo em outros países, como deixa claro o texto publicado no dia 19 de setembro junto a uma reportagem sobre a novela *Eu prometo* no Jornal O Globo:

Agora das 17h20m as 23h30m, só programas nacionais na Globo

Além da novela “Eu Prometo”, carro chefe da nova programação da TV Globo, que vai ao ar essa semana, volta o “Globo Repórter”, depois de quase um ano fora do ar, e o novo formato da “Quarta Nobre”, além da terceira edição do “RJ TV” (após o “Jornal da Globo” e com edições locais em São Paulo, Brasília, Minas e Pernambuco). Isso torna totalmente nacional a programação das 17h20m às 23h30m, e faz da Globo a emissora com maior volume de produção própria em todo o mundo. O “Balão Mágico” e a “TV Mulher” também foram reformulados, ganhando novos cenários e linguagens.

[...]

(Fonte: *O Globo*, 19 set. 1983)

A Programação 100% Nacional pode ter sido lançada pouco mais de uma década depois do *Jornal Nacional*, mas a essência é a mesma. Se dez anos antes ela deu um passo na direção de uma integração e formação de uma identidade televisiva nacional, em 1983

¹⁵ Transcrito do vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ZhSKJ_h7OwE, acessado em 30 de março de 2015.

continuou no mesmo caminho. Ao criar o *Globo Repórter* e modernizar a forma de produzir ficção, convidou nomes consagrados de outros meios para inovar em linguagem e legitimar seus produtos, assim como fez ao se lançar como a emissora com maior volume de produção própria do mundo e integrar à sua equipe uma série de profissionais do cinema e, como faz até hoje, quando, em outro campo, alguma personalidade que não está na televisão se destaca diante do público e da crítica.

Desde seu nascimento, a Rede Globo buscou na tecnologia e na experiência de outras emissoras e profissionais um meio de alcançar uma posição de liderança na televisão nacional a partir de um modelo de negócios focado na produção e no comercial e da criação e consolidação de um padrão de qualidade. Na corrida para se destacar entre as outras emissoras, priorizou a produção própria, acompanhando a resposta do público para desenvolver sua programação.

Os altos investimentos em tecnologia e profissionais eram um meio não só de alcançar esse padrão de qualidade, mas de se posicionar em diversos segmentos da sociedade, agradando audiências mais populares e também uma parte mais crítica da sociedade, que via a televisão como um meio unicamente comercial. Se não cabia arte na televisão, a Globo contratava os artistas aprovados pelo público – e pela crítica. Dentro de sua programação pensada para a rotina familiar, abria espaços para a experimentação, mesmo correndo riscos – ainda que esses riscos fossem controlados e amparados por outros sucessos certos. Ao importar equipamentos e conhecimento em sua criação, a Globo já ditava a tendência que seguiria nos anos seguintes e que a consagraria como maior Rede de televisão do país. Ao contar com a presença de profissionais consagrados em outros campos, como teatro e cinema brasileiros, legitimava sua produção e levantava, cada vez mais, a bandeira da qualidade e seu caráter nacionalista, que valoriza o que é feito no Brasil, mesmo que priorize uma linguagem uniformizada na qual não cabem regionalismos. O nacional, para a Globo, é, antes de tudo, o nacional criado pela Globo, encaixado em seu padrão de qualidade.

Foi essa busca por um discurso único e forte, por uma identidade nacional que pudesse ser reconhecida em todo o país por modelos próprios que fez com que a Globo reconhecesse grandes nomes que reforçariam essa ideia. Ao mesmo tempo, a visibilidade que ela proporcionava também era atrativa.

Ainda que seja criticada até hoje pelo apelo comercial e pela ausência de inovação artística, a Globo, depois de quase cinquenta anos, conseguiu ser reconhecida como uma das maiores e mais modernas redes do mundo, reconhecida, principalmente, pela qualidade de sua programação. Ainda que essa qualidade siga o modelo estabelecido por ela e em uma direção contrária à diversidade de discursos que a legislação norte-americana tentou garantir com as regulamentações citadas anteriormente.

1.8. O cabo, a formação de público e a produção de conteúdo nacional

No que diz respeito às tecnologias que trouxeram mudanças e impactaram o mercado de televisão, o videocassete não demorou muito a chegar no Brasil, mas, em 1982, quando todos no país queriam um, o VCR ainda era inacessível. Um aparelho, na época, custava o equivalente a um terço do carro mais barato do mercado, mas o jogo virou em pouco tempo. Menos de dez anos depois, em 1991, era possível comprar doze aparelhos pelo menos valor e já havia oito milhões de unidades espalhadas por vários lares brasileiros, o que significava que 25% dos 30 milhões de aparelhos de TV coloridos do Brasil estavam ligados a um videocassete (Duarte, 1996, p.51).

No entanto, os brasileiros, nesse momento, não tinham tantas opções de conteúdos para gravar ainda. Assim como oito anos separam a chegada da televisão nos Estados Unidos e no Brasil, o mesmo aconteceu com as tecnologias de distribuição de sinal a cabo que levaram à segmentação do mercado estadunidense. No entanto, ainda havia muito o que fazer até que chegássemos ao modelo norte-americano:

Finalmente, a televisão por assinatura foi regulamentada em 1988, o sistema de distribuição direta do satélite utilizado pela Globo foi lançado no ano seguinte, e as experimentações com o sistema a cabo adquiriram maiores proporções. Mesmo a criação de programações alternativas, através de estações UHF, fenômeno que aconteceu durante os anos 50, nos Estados Unidos, foi iniciado no Brasil em 1988 (Duarte, 1996, p.49).

As novas tecnologias de distribuição no Brasil aumentaram consideravelmente a oferta de programação, criando, com os canais da TV paga da TVA e GloboSat, 188 horas de transmissão diárias a mais ainda nos primeiros dias de operação, número que só aumentaria com a importação de canais estrangeiros pelas operadoras de TV a cabo. No entanto, se o aumento no tempo de transmissão diária, nos Estados Unidos, foi acompanhado também pelo aumento no número de programas, o mesmo não aconteceu no Brasil, que optou por outra estratégia.

O exemplo americano indica que uma grande porção das empresas de cabo foi levada a investir na criação de redes com programação diferenciada. Essas redes passaram a preencher os novos canais e fizeram a TV a cabo mais atraente para assinantes prospectivos. O número de novos canais criados no Brasil é muito menor do que nos Estados Unidos, mas o suficiente para apresentar uma massa crítica na demanda por novos programas de televisão. Entretanto, após identificar os nichos de audiência ainda não satisfeitos e considerando as condições socioeconômicas do Brasil, a maioria dos novos canais optou por programações predominantemente importadas (Duarte, 1996, pp.125-126).

Assim como a TV aberta no Brasil optou por preencher parte da sua programação com programas importados, os “enlatados”, como são chamados de forma coloquial os programas licenciados vendidos em bloco no Brasil, também ocuparam grades inteiras de canais a cabo. Financeiramente, eram vantajosos, pois haviam sido testados no país de origem e tinham seus custos de produção amortizados. A vantagem era tanta que até mesmo canais europeus e de outros países também seguiram esse modelo:

De acordo com Browne, a opção brasileira é a alternativa comum entre a maioria das nações “[já que] programas importados quase sempre são muito mais baratos do que aquelas feitos pelo sistema doméstico, ... a maioria dos sistemas de televisão do mundo importa mais programas do que produz... [o que explica] a crescente homogeneidade das programações de TV” (Duarte, 1996, p.126).

Como também era vantajoso para as redes americanas vender os programas para outros mercados, conforme discutido anteriormente, os dois lados saíam ganhando nesse caso, e mercados como o Brasil já eram uma etapa secundária na exibição dos seus programas. Da

mesma forma que acontece até hoje com as produções cinematográficas americanas, que, depois de lançadas, passam por uma série de janelas de exibição, seguindo um ciclo de vida no mercado: as salas de cinemas de primeira linha, cinemas de segunda linha, salas de exibição no mundo inteiro e, depois a TV, dentro da qual ainda segue uma ordem, que começa nos serviços pagos e homevídeo, seguidos pelo cabo e, por último, o broadcasting (Duarte, 1996, p.132)¹⁶.

Os Estados Unidos se consagraram como uma potência no campo audiovisual, estiveram à frente de outros países e dominaram mercados por todo o mundo, o que era justificado não apenas pelo conteúdo que produziam, mas também pelo desenvolvimento tecnológico:

Donos da maioria das patentes dos equipamentos e contando com um grande e rico mercado, os estúdios de cinema americanos inventaram e dominaram, com mãos de ferro, a produção de filmes para todo o mundo. Um estudo que vai de 1973 a 1983, elaborado por Tapio Varis, sobre as fontes dos programas para as estações de TV em 50 países, indicou que os Estados Unidos exportaram mais do dobro da quantidade de programas do que todos os outros países combinados. A cifra não chega a espantar, quando se sabe que mais de 150 empresas americanas estavam envolvidas, nos anos 60, com produção e exportação de programas de TV (Duarte, 1991, p.128).

O conteúdo e a tecnologia estadunidenses chegavam ao Brasil e eram responsáveis também por ajudar no desenvolvimento das pequenas estações de TV e organização das maiores, quando ainda não tinham capacidade de produção. O videotape, responsável por dar autonomia aos produtores independentes, serviu também para estruturar a grade de programação das emissoras:

Como os equipamentos de filmagem ainda eram desajeitados, boletins de notícias e matérias importadas eram caras e difíceis de manipular. Paradoxalmente, o mesmo fator de desenvolvimento de tecnologia, que permitiu uma produção nacional maior, nos anos 80, foi responsável, nos anos 60, por um aumento da importação. Graças ao videoteipe, a importação

¹⁶ Nos últimos anos, desde 1996, quando o livro de Duarte foi lançado, essa lógica mudou um pouco, não apenas pela entrada do vídeo sob demanda, mas também pela pirataria e pela percepção da importância de mercados que antes ficavam em segundo plano, como o próprio Brasil. Muitos filmes têm, hoje, lançamento mundial e, outros, como Jogos Vorazes, chegam a ser lançados no Brasil antes mesmo de chegar às telas nos Estados Unidos, devido o tamanho da base de fãs e o controle da pirataria. Essa discussão não será tratada diretamente aqui, mas acabará sendo tangenciada por outras questões que dizem respeito ao comportamento dos consumidores brasileiros.

de programas tornou-se mais simples e barata, causando uma eclosão, especialmente entre as menores estações de TV, de programas estrangeiros patrocinados por anunciantes multinacionais. Gravando shows antecipadamente, a rede Excelsior introduziu, nos anos 60, o conceito de programação horizontal, com transmissão diária de novelas vespertinas. Na programação vertical tradicional, ainda parcialmente adotadas pelas redes americanas, há um programa diferente a cada dia e mesmo que um programa seja repetido em certo dia da semana, os episódios são diferentes e desconectados. A programação horizontal, com transmissão do mesmo programa – as telenovelas –, mas vários dias da semana, promoveu entre os brasileiros o hábito de assistir televisão (Duarte, 1996, p.129).

Com a programação da Excelsior, o público brasileiro se acostumou a assistir a TV todos os dias e a se fidelizar a um conteúdo seriado. No entanto, enquanto as séries em que o tempo era usado como recurso narrativo obrigavam os espectadores a exercitar a memória e precisavam convencê-los a voltar toda semana, as novelas ocupavam quase todos os dias da rotina do público. Entre esses dois produtos, os brasileiros, aos poucos, desenvolveram uma forma de espetatorialidade específica, que seria ainda moldada ao longo dos anos e das gerações. Nessa fase, a TV brasileira ainda estava se desenvolvendo e o cinema passava por uma série de mudanças, muitas delas influenciadas pela própria presença do cinema estadunidense no país:

Quando a televisão brasileira começou a demandar mais programas, as práticas desleais dos distribuidores americanos já tinham provocado o declínio daquilo que fora uma vigorosa indústria cinematográfica nacional. E, já que os profissionais de televisão brasileiros tiveram de desenvolver seus próprios centros de produção, não há hoje uma indústria de produção independente para servir os novos canais. Operando tanto como produtores quanto como exibidores, as redes de teledifusão brasileiras fecharam as portas para a produção independente por longo tempo. A Globo, por exemplo, produzia até 95% de sua programação de horário nobre. Foi somente nos anos 80 que os novos avanços tecnológicos reduziram os custos de equipamentos de TV, permitindo o surgimento de muitos pequenos empreendedores (Duarte, 1996, p.128).

Esses avanços permitiram que outras emissoras aumentassem sua produção, mas aos poucos, o público brasileiro vai demandar por conteúdos aos quais estão acostumados a assistir e que aprenderam a gostar, como as séries de TV e os filmes estadunidenses, principalmente em classes mais altas:

A produção televisiva brasileira se fortaleceu, nos anos 80, com o aparecimento dos produtores independentes e das redes SBT e Manchete, que almejavam, respectivamente, as classes mais baixas e mais altas. Entretanto, entre as classes mais altas, persiste uma demanda por programação importada. Uma simples observação da programação de TV brasileira sugere que alguns dos programas mais apreciados – depois das telenovelas, é claro – são aquelas não produzidos nacionalmente: filmes de longa metragem e seriados de ação. Não é por mera coincidência que são exatamente esses os tipos de programa em que a indústria cinematográfica americana se especializou, e que constituem o grosso da importação da televisão brasileira. Vale notar, por outro lado, que o domínio da Globo, como exportadora, e que o fornecimento de programas pelos estúdios americanos tem sido, ambos, crescentemente desafiados nos anos 80 (Duarte, 1996, p.130).

Na década de 80, o público brasileiro é composto por aqueles que acompanharam a passagem do rádio para a televisão, mas também por aquele que, desde cedo, acompanhavam narrativas estadunidenses em forma de desenhos animados licenciados ou pelas séries que, desde a década de 60, foram se complexificando, conforme foi apresentado anteriormente nesse capítulo. Esse público passa a procurar programas desse tipo e se reconhece, talvez não nas duas culturas, mas em um espaço híbrido entre elas. Por muito tempo, o imaginário da cultura norte-americana era inserido nas séries produzidas no país e o consumo recorrente dessas produções acabou por incorporar à rotina de muitos brasileiros parte desse imaginário, desde os produtos inseridos pelos anunciantes, até as músicas, roupas da moda e outros elementos culturais que chegavam não apenas pela TV, mas pelo cinema. A diferença é que a TV tinha um papel no cotidiano, na vida diária, que o cinema não conquistara.

A grande criação de programas, nos Estados Unidos representa um caso único, com diferenças contextuais em relação à televisão brasileira. Inicialmente, é necessário reconhecer que, no Brasil, a expansão do tempo de televisão ocorreu muito depois do que nos Estados Unidos. Os mercados são diferentes e é possível apontar muitas razões para o crescimento da produção americana, bem como para a corrida brasileira à importação. Os brasileiros, por exemplo, contam agora com um mercado internacional de televisão bastante desenvolvido, algo que simplesmente não existia na época em que os empreendedores de cabo estavam se estabelecendo nos Estados Unidos. Além disso, parece haver uma diferença cultural bastante controvertida entre os dois públicos. Os brasileiros (ou pelo menos a elite) são aparentemente mais abertos para as outras culturas e programas – especialmente os do primeiro mundo –, enquanto a audiência americana parece sentir-se confortável apenas com as características particulares de seus próprios programas (Duarte, 1996, pp.127-128).

É possível arriscar, ainda, que a resistência do público americano tem a ver com a própria formação dos espectadores estadunidenses, que foram acostumados, desde sempre, a se reconhecer nos conteúdos a que assistiam, encontrando, no próprio país, um mercado forte de entretenimento capaz de ocupá-los. Com um cinema e, mais tarde – de forma mais agressiva –, uma televisão cuja missão era também criar um imaginário nacional forte capaz de ligar os estados e propagar a cultura americana de costa a costa, os americanos cresceram e se desenvolveram em torno de uma cultura pop que é pop no mundo todo, misturando-se às culturas populares locais ao longo das décadas e conforme os consumidores têm mais acesso a ela, incluindo o conhecimento do idioma.

Duarte destaca a relação da elite brasileira com a programação estrangeira, defendendo que espectadores de classes mais altas adotaram um modo de vida internacional, importando produtos para sustentar esses padrões de consumo, chegando a citar que de maio a outubro de 1990, o Brasil importou quase 600 milhões de dólares em supérfluos. Para ele, o idioma impõe uma questão importante nessa relação, dizendo que nos canais a cabo a programação estrangeira era oferecida na versão original, o que poderia impor barreiras que só seriam ultrapassadas aprendendo a língua (Duarte, 1996, p.191). Esse ponto levantado pelo autor é importante, mas é possível afirmar que muita coisa mudou desde o início da década de 90. Hoje, muitos programas são dublados na TV a cabo, para se aproximar da classe C, enquanto integrantes da classe A migram para outros serviços ou procuram ter acesso a esses programas de outra forma. No entanto, esse recorte por classe já não dá conta das relações de consumo, pois muitos produtos que apareciam em séries e filmes e antes precisavam ser importados ou eram encontrados a altos preços em lojas especializadas, hoje também tem um acesso mais fácil. Como será discutido adiante, os hábitos de consumo a partir do imaginário criado com as séries está mais democrático do que era há duas décadas e meia.

Ainda entre as questões que mudaram nos últimos anos, está o diagnóstico que Duarte traça para a produção audiovisual no Brasil. O autor defende que as mudanças no tráfego de programas de televisão no momento da implementação da TV a cabo no Brasil poderiam sugerir que a importação não fosse a única saída e que as companhias de televisão poderiam produzir conteúdo sozinhas, em modelos de coprodução e até tornar-se exportadoras. Para Duarte, por mais que o sistema de TV a cabo no Brasil tenha, em parte, se constituído em cima da programação estrangeira, os canais teriam, de acordo com os acordos contratuais

firmados, liberdade para introduzir ou aumentar a proporção de programas produzidos dentro do Brasil (Duarte, 1996, pp.126-132).

Ainda que, nos últimos anos, houvesse uma programação nacional nos canais a cabo realizada por produtoras independentes, o volume de produção ainda era pequeno e o modelo parecia distante do praticado nos Estados Unidos, estando mais próximo daquele no início da TV, em que os produtores ganhavam apenas o suficiente para cobrir os custos. Enquanto isso, nas redes abertas, a produção interna original ainda é valorizada, mesmo que não faltassem iniciativas para mudar isso.

Em 2004, um anteprojeto do Ministério da Cultura propunha a criação da Ancinav, que iria inserir a televisão em uma política conjunta com o cinema para regular o audiovisual como um todo no país. O objetivo era ter um órgão capaz de regular, fiscalizar e fomentar o setor, prevendo apoio em toda a cadeia produtiva, com investimento em infraestrutura e ampliação do parque exibidor, garantindo o desenvolvimento e a preservação do patrimônio cultural e assegurando o direito dos brasileiros sob o conteúdo audiovisual, para fortalecer a diversidade cultural não apenas no consumo, mas também na produção. Um dos artigos destacava a necessidade de promover o idioma e a cultura nacional, combatendo o abuso de poder e os monopólios dos meios de comunicação, estimulando a diversificação da produção e a competição do mercado, para fortalecer a produção independente e regional, em vez de permitir a propagação de um discurso único e massificante. Além disso, era proposta a reserva de espaço de 20% em emissoras de TV aberta para produções independentes e regionais e também em canais fechados, dependendo do volume de programação. No entanto, a proposta de criação da Ancinav foi muito atacada, principalmente pela Rede Globo e pelas distribuidoras estrangeiras, que não tinham interesse em perder espaço, e alguns grupos de mídia, com o argumento de que o governo estaria tentando controlar o que os espectadores estariam assistindo e que essas medidas iam contra os direitos de liberdade de expressão, o que gerou, devido à grande pressão, o engavetamento do projeto:

Essa repercussão negativa do anteprojeto, comandada principalmente pelas Organizações Globo na defesa de seus interesses, fez com que a discussão ficasse envolta em falsas polêmicas, o que dificultou o debate sobre suas efetivas propostas. Essa indisposição gerada somada à sua influência no Congresso Nacional foi um dos motivos que resultou no engavetamento do anteprojeto no final de 2006. Demonstrando mais uma vez a dificuldade de regular a televisão e de inseri-la em uma política que dialogue com o cinema, muito devido à falta de regulação ao longo dos anos que permitiu

seu acúmulo de poder. Mesmo não sendo efetivado esse anteprojeto demonstrou reconhecimento por parte do Estado da importância de integrar televisão e cinema para a consolidação de uma indústria audiovisual sólida (Fernandes, 2012, pp.6-8).

Anos mais tarde, em 2011, foi decretada a Lei do Serviço de Acesso Condicionado (Seac), de nº 12.485, conhecida como Lei da TV paga, que, de certa forma, conseguiu fazer com a TV por assinatura no Brasil o que a Ancinav pretendia fazer com a teledifusão. A lei permite que as concessionárias de telefonia celular usem suas redes para fornecer o serviço de TV, para garantir o acesso de um número maior de brasileiros não só à programação televisiva, mas também à telefonia e internet banda larga. No entanto, uma das principais mudanças propostas pela lei é a garantia de presença de mais conteúdos independentes nos canais de TV por assinatura, diversificando a produção e a articulação das empresas que atuam nos diversos elos da cadeia produtiva¹⁷. A Lei 12.485 garante que pelo menos três horas e meia do horário nobre semanal dos canais de espaço "qualificado"¹⁸ deverá ser brasileira, sendo metade disso realizada por produtoras independentes. Garante, também, uma maior presença de canais e programadoras nacionais, aproximando-se das políticas adotadas nos Estados Unidos para evitar que as grandes redes controlassem toda a cadeia produtiva¹⁹.

Como resposta à lei, o produto mais cotado para preencher a grade de programação é exatamente a ficção seriada televisiva que consagrou a TV estadunidense. No entanto, não é possível pensar que estamos começando a produção de séries no Brasil, pois temos um público acostumado a esse tipo de narrativa que não vai aguentar esperar que a produção brasileira siga o mesmo ritmo de desenvolvimento pelo qual o gênero passou nos Estados Unidos. O tempo já foi inserido como recurso, a complexidade é esperada e o público tem hoje o que foi estimulado a exercitar por mais de quarenta anos: memória.

No próximo capítulo, será feita uma abordagem do conceito de juventude, para entender como se caracteriza o consumo dos jovens e de que maneira isso influenciou a forma de se produzir conteúdos audiovisuais voltados para eles.

¹⁷ Disponível em <http://www.ancine.gov.br/lei-da-tv-paga>, acessado em 30 de março de 2015.

¹⁸ De acordo com a Lei 12.485, é "o espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador".

¹⁹ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm, acessado em 30 de março de 2015.

Capítulo 2 – Juventude e audiovisual

A juventude como espírito do tempo e estilo de vida já estava sedimentada com a própria ideia de modernidade, e se adensará após a entrada em cena do jovem propriamente dito, como ator social, e com o crescimento e acelerada diversificação das formas midiáticas e das práticas de consumo

(Enne, 2010, p.21).

Na Europa e nos Estados Unidos, os efeitos da Segunda Guerra Mundial seriam sentidos em diversas áreas da sociedade. Um deles foi o surgimento de uma cultura juvenil, que seria resultado de fatores como o maior acesso à educação continuada e um aumento do poder aquisitivo dos integrantes mais jovens da sociedade.

Ao contrário de seus pais, essa geração não havia vivido as privações da guerra e veria o mundo por um ângulo diferente e, enquanto estavam nas ruas, tinham dinheiro e queriam se divertir, o cinema começava a pensar neles e a representá-los. Assim, surgia uma categoria de filmes que já mirava nesse público: os *teenpictures* ou *teenpics*²⁰.

Esse novo cinema, voltado para esse público jovem que quer se divertir e tem dinheiro para isso, irá, ainda, reforçar os laços com outras indústrias do entretenimento, aumentando o número de produtos disponíveis e fazendo com que os jovens fossem atrás de outros textos que tivessem a ver com os filmes de que gostavam ou ainda de astros admirados por eles.

Conectados e ligados no que havia de novo - mesmo antes da internet -, os jovens eram os exploradores ideais de universos intertextuais criados pelo mercado e mostravam-se o público perfeito para a sinergia. No entanto, esses produtos não ficavam restritos a eles.

Na sociedade ocidental contemporânea, na qual o importante é ser jovem, independente da idade que se tem, o mercado se volta para esse público. Todos, independente da idade, buscam um estilo de vida jovem, nem que esse mesmo estilo seja, em si, uma mercadoria. É

²⁰ Em *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950s*, Thomas Doherty apresenta os *Teenpics* como uma definição que, por vezes, tem mais valor no âmbito da pesquisa acadêmica do que como categoria crítica, apesar de criar uma ideia clara de um determinado grupo de filmes, o que poderia defini-lo como um gênero (Doherty, 2002, pp.9-10). Apesar do cinema jovem muitas vezes misturar gêneros, essa categoria será usada para definir um determinado tipo de filme produzido para o público jovem e que segue uma série de características que serão discutidas mais à frente.

aí que surgem as perguntas: o que é ser jovem? Quem compõe esse público? Quais suas especificidades? Como o mercado se relaciona com ele?

Da construção social da juventude a uma tentativa de traçar o perfil de uma audiência jovem, este capítulo se debruça sobre esses conceitos para tentar compreender esse público, o mercado que se formou em torno dele e as estratégias de fidelização criadas a partir daí, apontando para o que deu origem aos seriados e universos narrativos consumidos pelos fãs contemporâneos e que serão abordados mais à frente.

2.1. A criação da juventude

Plato: E então? O que acham do meu castelo?
 Jim: Bem, eu acho que vamos ficar com ele no verão.
 Plato: Me acompanhem.
 Jim: Está querendo alugar, ou está pensando em comprar, querida?
 Judy: Você decide, querido.
 Jim: Sim!
 Judy: Lembre-se do nosso orçamento.
 Plato: Não se preocupem. São apenas US\$ 3 milhões ao mês.
 Jim: Como?
 Judy: Podemos dar um jeito. Vou poupar e trabalhar dia e noite.
 Jim: Sabe, somos recém-casados.
 Judy: Só tem uma coisa. E quanto...
 Plato: Crianças? Por aqui. Não incentivamos muito. São barulhentas e problemáticas, não concordam?
 Judy: E são muito irritantes quando choram! Não sei o que fazer quando choram. Você sabe, querido?
 Jim: É só afogá-las.
 Plato: Como vêm, o quarto do bebê fica separado do resto da casa. E, se tiverem filhos, verão que é uma excelente opção. Eles vão crescer sem que nem notem.
 Jim: Um quarto de bebê submerso!
 Plato: Na verdade, se os trancar aqui, nunca mais terá de vê-los. Muito menos conversar com eles.
 Judy: Conversar com eles? Nunca.
 Jim: Ninguém conversa com os filhos.
 Judy: Não, só mandam.

Diálogo do filme *Juventude Transviada* (Nicholas Ray, Estados Unidos, 1955).

Emulando o que acreditam ser um comportamento adulto, Jim, Judy e Plato, personagens de *Juventude Transviada*, se divertem ao se passarem por um corretor de imóveis e um casal recém casado que procura um lugar para morar. No diálogo, usam vocativos afetados e ridicularizam certos comportamentos. Judy, então, pergunta sobre crianças, preocupada se a casa está apta a receber futuros filhos imaginários, mas a pergunta aberta dá

margem para Plato responder que eles não as recomendam, pois são muito barulhentas e problemáticas. Judy diz que não sabe o que fazer com elas quando choram e Jim sugere que elas sejam afogadas como cachorrinhos. Plato, em referência à piscina vazia, diz que o quarto das crianças fica separado do resto da casa e reforça que eles poderiam crescer sem que os pais notassem. Logo depois, diz que se as crianças forem trancadas, eles não irão mais vê-las ou ter que falar com elas. Jim e Judy, então, proferem duas das linhas mais famosas do filme: “Ninguém conversa com os filhos”, “Não, só mandam”.

A escolha de um dos diálogos de *Juventude Transviada* para abrir esse capítulo não é arbitrária. Além desse ser um dos títulos mais icônicos quando se pensa em juventude, em grande parte responsável pela imagem de James Dean, o filme traz a rebeldia como uma característica do jovem. Apresenta-o como, de acordo com o próprio filme, um rebelde sem causa – ou com causas que não são compreendidas pelos adultos. Tudo isso em um momento importante para a própria construção da ideia de juventude.

Somente quando começou-se a perceber o prolongamento da passagem da infância para a vida adulta e, conseqüentemente, dos problemas referentes a essa mudança, que a juventude ganhou alguma consciência social, sendo tratada como fase da vida (Pais, 1993, pp.30-31). Desta forma, os jovens acabaram sendo encarados, histórica e socialmente, como “irresponsáveis” e “desinteressados”, assim como a juventude é apresentada como uma fase da vida caracterizada pela instabilidade, ligada a problemas sociais. O jovem é o oposto do adulto que cumpre com suas responsabilidades ocupacionais (trabalho fixo e remunerado), conjugais ou familiares (despesas com filhos, por exemplo) ou habitacionais (gastos com o lar). O estatuto de adulto seria alcançado conforme um determinado indivíduo vai contraindo essas responsabilidades (idem, p.24). Como aparece no diálogo do filme, acima, quando se portam como adultos, os jovens - que ainda reforçam a condição de recém casados, ou seja, entrando no mundo adulto – mostram que começam a se preocupar com questões ligadas a essas responsabilidades: se preocupam com o orçamento, se vão conseguir pagar pela moradia, e com as crianças, sabendo da importância do trabalho para conseguirem se manter.

Todas essas características são, portanto, consequência do processo de crescimento, da idade desses indivíduos? É uma questão biológica pela qual todos passam? A própria segmentação da vida em fases que se seguem umas às outras é parte de um processo de construção social (idem, p.29). A juventude é parte desse processo bastante complexo, sobre o qual nos debruçaremos um pouco mais daqui em diante.

Para Bourdieu (1983), os cortes em classes de idade, ou a ideia de gerações, são variáveis e fazem parte de um jogo de manipulações. Até mesmo a idade biológica é um dado socialmente manipulado e manipulável. A tentativa de colocar o jovem como parte de “uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e de se referir esses interesses a uma idade definida biologicamente” é, em si, uma evidente manipulação (Bourdieu, 1983, pp.152-153; Pais, 1993, p.22). Essa separação seria responsável por criar uma divisão de poder, estabelecendo uma ordem entre jovens e velhos e colocando cada um em seu lugar, “respeitando limites sociais invisíveis” (Rocha e Pereira, 2009, p.20).

Desta forma, temos a adolescência como mais do que uma etapa da vida ditada pela força dos hormônios. A juventude, para além de “uma inevitabilidade da natureza”, é um fenômeno social que “se constrói e se define na cultura. Por isso, é necessário um esforço para “desnaturalizá-la”, “desbiologizá-la” (idem, 2009, pp.16, 28-29).

Por mais que possamos dizer que jovens e adolescentes sempre existiram, já que a puberdade é um processo biológico universal pelo qual todos passam, essas mudanças só passaram a ser tratadas como uma fase de vida quando problemas e tensões associados a ela viraram uma questão social, na segunda metade do século XIX. A preocupação de pais, educadores e do poder público em relação ao envolvimento de jovens em grupos maiores de coetâneos fez com que os comportamentos recorrentes nesses grupos comesçassem a ser encarados como parte de uma “cultura adolescente”, ligada ainda a delinquência e marginalidade social (Pais, 1993, pp.30-31), como aparece também em *Juventude Transviada* e muitos outros filmes que têm a adolescência como questão central ou até mesmo pano de fundo de uma trama maior.

Ainda que a noção de adolescência como conhecemos, no ocidente, venha do século XIX, ela só foi disseminada no seguinte, na ocasião da Primeira Guerra Mundial:

Antes disso, séculos se passaram sem que se diferenciasse a fase intermediária entre a idade infantil e a adulta. Pelo contrário, não havia uma fase de transição, mas uma ruptura, causada, primeiro, pela maturidade sexual, depois, pela independência em relação à família, e, mais tarde, pelo casamento. Hoje, é o próprio caráter transitório da adolescência, com todas suas transformações e passagens, que ergue as fronteiras que a separam da infância e da vida adulta (Rocha e Pereira, 2009, p.25).

Até mesmo essas fronteiras são recentes, já que a própria construção da ideia de infância se deu, na Europa, entre o final do século XVIII e o início do século XIX, relacionada a importantes tendências demográficas, como o aumento das taxas de mortalidade infantil e natalidade. Naquele momento, a infância aparecia mais ligada a famílias com uma boa situação financeira, mas os problemas sociais envolvendo crianças de uma parcela mais carente da população apontaram para a necessidade de assistência e defesa à infância, por meio de políticas públicas e medidas legais para regulamentar o trabalho infantil. Desta forma, a infância também se consolidou como fase de vida - sendo seguida pela “idade bebê”, mais influenciada pela medicina e caracterizando o conhecimento médico como prática social nesta construção. Foi um limite mais claro do que era a infância que acabou por delinear o que viria a ser a juventude. As leis que regularam o trabalho infantil, somadas ao prolongamento da escolaridade, à mudança nas famílias que deu aos jovens mais independência em relação aos pais, ao aumento no número de casas de correção para menores e outras políticas públicas acabaram por constituir o que entendeu-se socialmente como os “problemas” da adolescência (Pais, 1993, pp.30-31). A definição do que era a infância ajudou a definir o limite que marcava o início da juventude, já que aqueles que não eram mais crianças, também não podiam ser considerados adultos, mesmo muito antes do século XIX. Na Roma Antiga, por exemplo, os jovens não influíam nas decisões e no rumo dos acontecimentos, pois não formavam um grupo autônomo, com capacidade de participar dos rumos da sociedade da qual faziam parte. No entanto, com o passar dos séculos, os jovens inverteram o jogo e o poder de intervir no mundo adulto, negado às gerações anteriores, seria a mais forte característica da juventude atual (Rocha e Pereira, 2009, pp.32, 41-43).

É consenso que a partir de meados do século XX, em especial no pós-guerra, o protagonismo juvenil se consolidou. Eric Hobsbawm [...] fala do início de uma “cultura jovem”. Edgar Morin [...] considera que nesse momento se estabelece a pedocratização, em detrimento de uma gerentocracia, que vai perdendo força principalmente com o dismantelamento das instituições tradicionais, com destaque para a crise do modelo familiar patriarcal burguês. Sem dúvida, uma série de movimentos colocou o ator social “jovem” definitivamente em cena a partir das décadas de 50 e 60, e a cultura midiática tem forte relação com esse processo (Enne, 2010, pp.18-19).

Lemos (2009) também articula os pensamentos de Morin e Hobsbawm, para decifrar o surgimento dessa cultura juvenil no pós-guerra e a importância da cultura midiática nesse contexto. A partir dessa reflexão, aponta que os jovens passam a ter acesso à educação por

mais tempo, entram na universidade e, aos poucos, constituem uma classe estudantil cuja coletividade contribui para a formação identitária de um grupo que começa a ter mais autonomia em relação ao mundo adulto. Começam a trabalhar e, ainda que não recebam salários altos, muitos têm, também, uma ajuda financeira da família, e usam o dinheiro que ganham para “garantir um relativo espaço para o lazer em suas vidas”, comprando discos e entradas para o cinema. Ao contrário de seus pais, essa geração não havia vivido as privações da guerra e veria o mundo por um ângulo diferente. Ao ganhar certa independência financeira, os jovens poderiam comprar o que quisessem e começam a ser vistos pelo mercado como um “lucrativo segmento de consumidores”, principalmente de lazer e entretenimento (Lemos, 2009, pp.22-24). O consumo juvenil, pela primeira vez, ocupa um papel central e se amplia para a toda sociedade e o cinema é um dos campos que mais lucram com essa nova classe.

Ao mesmo tempo que ganharam com o surgimento dessa cultura juvenil, os meios de comunicação foram responsáveis por difundi-la, divulgando também uma série de aspectos sobre ela, como as manifestações que tinham esses jovens como protagonistas, a moda que surgia entre eles e padrões de comportamento entendidos como tipicamente jovens. Desta forma, ajudaram a construir uma ideia de juventude, um mito e, como aponta Pais, “a definição da cultura juvenil [...] é, como qualquer mito, uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade”. Para o autor, esse mito promovia uma homogeneização de condutas e os meios de comunicação massivos acabaram por ensinar aos adolescentes o que era ser jovem a partir das representações veiculadas por eles (Pais, 1993, pp.27-28). Não que tenham recebido, passivamente, um manual de conduta proposto pelos meios de comunicação, mas se apropriaram dos estereótipos, adotando-os ou reagindo a eles, montando a imagem que até hoje temos do que é ser jovem.

No entanto, como poderíamos definir o que é ser jovem? Como colocar, em um mesmo grupo, uma mesma geração, “indivíduos de classes sociais, grupos ideológicos ou grupos profissionais diferentes”, que tinham em comum apenas a sensação de pertencimento e a idade (Nunes *apud* Pais, 1993, p.22)? Pais aponta que esse pertencimento, marcado pelas referências e pelo conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas compartilhadas pelos jovens podem tanto estar associados à fase da vida, quanto podem ter sido assimilados, de gerações precedentes ou das trajetórias de classe em que estão inscritos, oscilando entre duas tendências:

a) Numa delas, a juventude é tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada “fase da vida”, prevalecendo a busca por aspectos mais uniformes e homogêneos que caracterizariam essa fase da vida, aspectos que fariam parte de uma “cultura juvenil”, específica, portanto, de uma geração definida em termos etários.

b) Noutra tendência, contudo, a juventude é tomada como um conjunto social necessariamente diversificado, perfilando-se diferentes culturas juvenis em função de diferentes pertenças de classe, diferentes situações econômicas, diferentes parcelas de poder, diferentes interesses, diferentes oportunidades ocupacionais, etc. Isto é, nesta tendência, a juventude é tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por jovens em diferentes situações sociais. Neste outro sentido, seria um abuso de linguagem, como refere Bourdieu, subsumir sob o mesmo conceito de juventude universos sociais que não têm entre si praticamente nada em comum” (Pais, 1993, p.23).

Para falar sobre como diferentes gerações e grupos sociais poderiam acessar os mesmos conteúdos e compartilhar repertórios culturais, Borelli (2008) usa o exemplo da série de livros Harry Potter, que, segundo ela, provocou, em um contexto dos contratos de leitura e da construção de um repertório compartilhado de referências, o descentramento das categorias de infância, adolescência e juventude. Para a autora, “a fragmentação da vida cotidiana, aliada a uma segmentação de mercado, potencializa o recorte geracional, muitas vezes qualificado de maneira errônea e reduzido a um problema de faixa etária” (Borelli, 2008. p.60). A partir daí, a autora propõe uma atualização sobre o lugar do jovem na contemporaneidade, apontando para as conexões entre juventude e cultura e até mesmo uma juvenilização da cultura. Ela utiliza o exemplo de Harry Potter por acreditar que os temas e as referências da série, associados a matrizes clássicas, seriam “capazes de restituir referências míticas e de constituir repertórios compartilhados que perpassariam diferentes segmentos: geracionais, étnicos, de gênero, de classes sociais” (idem, p.68).

A obra de Morin (1987) é mais uma vez invocada para definir uma “cultura juvenil adolescente”, que parte da seguinte, questão: “existe uma cultura adolescente no sentido etnográfico do termo, isto é, um conjunto específico de atitudes, de comportamentos, de normas, de modelos?” (Morin apud Borelli, 2008, p.73):

Uma cultura que, para Morin, emerge a partir da década de 1950, em meio ao *rock-and-roll*, a filmes de James Dean e Marlon Brando [...], ao *jerk*, *iê-iê-iê*, *beatniks*, *hippies*, às canções dissidentes de Bob Dylan e a lugares como Carnaby Street e Greenwich Village, em Nova York, e cidades como São Francisco; cultura que incorpora como sujeitos o militante radical de esquerda e o jovem que veste a camisa ecológica em defesa da sobrevivência do planeta; cultura ambivalente que se arma com base em uma miscelânea entre cultura de massa e diversidade cultural, transgressão, dissidência, revolta; uma cultura eminentemente urbana que se propaga em nível internacional pelos sons e imagens difundidos pela indústria cultural, mas também se espalha planetariamente, pelos subterrâneos da cultura oficial.

Cultura juvenil que aporta nos anos 70 e 80, depois de ter sido a princípio, protagonista das mitologias modernas e da padronização da cultura de massa e, posteriormente, ter se apropriado desses modelos e criado novos canais, via contracultura, que permitiram a transgressão e a busca de alternativas de autonomia cultural; mas, também, cultura juvenil que, nos anos 90, tem sido responsabilizada por gerar e gerir sujeitos jovens, ainda que não tão jovens, entre 35 e 45 anos” (Borelli, 2008, pp.73-74).

Mesmo quando os jovens não tinham participação nos rumos da sociedade, a juventude já possuía em caráter de espírito do tempo, que aos poucos se converteu em novos hábitos e comportamentos. De um grupo marcado pelos papéis sociais que eram esperados dele por um mundo adulto, os jovens passaram, também a difundir gostos, ideias e formas de conduta para indivíduos de outras idades, tendo como vantagem o próprio passado juvenil daqueles que acabavam de entrar na vida adulta. O papel da cultura massiva, como dito anteriormente, foi fundamental nesse processo, mas ainda que estilos de vida jovens fossem transmitidos por imagens e músicas, a publicidade começa a se reconfigurar e, nas primeiras décadas do século XX, figuras e valores jovens começam a aparecer em anúncios. Os jovens, então, adotam não apenas aquilo que viam no cinema e ouviam nas canções, mas também os slogans identitários vendidos por todo o mundo. Nesse processo histórico, é impossível não relacionar a afirmação não apenas da cultura jovem, mas também das culturas midiática e consumista (Enne, 2010, pp.20-21; Pais, 1993, p.32).

Se a juventude surge a partir da definição do que não é nem infância, nem vida adulta, aos poucos ela deixa de ter esse caráter transitório e torna-se “mais do que apenas um vir a ser”, sendo representada como “modelos culturais a serem emulados” (Barbosa, 2012, p.19). Se no Brasil Imperial, por exemplo, a velhice proporcionava respeitabilidade e o comércio oferecia produtos como cremes que simulavam a passagem do tempo e outros que tornavam o

cabelo grisalho, com a construção da juventude a situação muda. À medida que símbolos de status juvenil como agilidade, beleza, força e disposição acabam sendo referência para outros grupos, a juventude e a forma de viver dos jovens como estilo de vida passam a ser valorizados por pessoas de diferentes idades e passam a estar disponível como objeto de consumo (idem; Pais, 1993, p.43).

“Os valores associados ao estilo de vida jovem – catapultados na modernidade do século XIX como espírito do tempo – passam a ser consumidos como meta e desejo por diversos atores sociais, incluindo adultos e idosos, para quem o discurso midiático tende a incentivar e a cobrar a eterna juventude, no que é auxiliado por um arsenal da cultura do consumo voltada para esta questão, incluindo o setor de vestuário, prática esportiva, cuidados com a saúde, técnicas de embelezamento e intervenção no corpo, celebração do hedonismo etc.” (Enne, 2010, p.27)

Enne defende, ainda, que a partir do momento em que o jovem ganha autonomia diante do mundo adulto, a juventude, apresentada como segmento e faixa etária, estaria mais ligada a valores geracionais do que às relações de pertencimento e distinção em torno da luta de classes. A juventude ocuparia um lugar central na cultura do consumo e teria sido levada, aos demais segmentos da sociedade, como estilo de vida hegemônico. No entanto a autora destaca que, ainda que jovens e indivíduos de diferentes classes e condições sociais busquem a inserção nesta cultura, adotando esse estilo de vida, “esse jogo não se dá sem idiosincrasias e mediações” (Enne, 2010, pp.28-29)

De acordo com Morin (1966), tal processo, para os adolescentes, é por vezes de segregação (contra a sociedade adulta) ou de integração (com a sociedade moderna), o que permite compreender melhor o confronto equívoco entre adultos e adolescentes, e a predominância da integração. Todas essas latências poderiam, segundo o autor, ser contaminadas, orientando esses jovens à delinquência ou à contestação de espírito revolucionário, de acordo com uma dialética em que os processos globais comandam cada vez mais diretamente os processos locais. Os jovens são mais receptivos à cultura de massa e são eles que propagam os modelos e mitos do indivíduo privado, ao mesmo tempo que são eles os interessados pelo setor mais dinâmico dessa cultura, que parte do entretenimento, o ultrapassa e contribui à concretização de uma identidade adolescente. Da mesma maneira que as estrelas

de cinema foram para algumas classes sociais e durante um certo momento na sociedade ocidental, modelos imitáveis ou divindades inimitáveis, nas décadas de 50 e 60, os astros juvenis também deram à juventude sonhos e exemplos compartilhados. Em um processo global, “as “fidelidades de classe” e as “identidades tradicionais” pareceriam ultrapassadas pela adesão dos jovens e não jovens a uma “cultura cosmopolita (Morin, 1966, pp.454-455).

2.2. O mercado jovem

De uma fase de transição, algo localizado entre a infância e a vida adulta, a um estilo de vida, um conjunto de valores e condutas que passam a fazer parte de uma cultura hegemônica e objeto de desejo e consumo de diferentes segmentos da sociedade ocidental, vimos que a juventude foi construída socialmente. Além disso, destacamos o papel dos meios de comunicação nesse processo e na difusão desse estilo de vida, assim como o lugar do cinema na construção nesse imaginário juvenil e na formação de uma cultura jovem. Neste, lançaremos um olhar sobre a origem desse cinema jovem, para depois observar algumas das características que influenciaram comportamentos dos jovens como público que ajudaram a configurar o atual cenário do audiovisual.

De um certo ponto de vista, nada mais natural do que esse interesse no jovem e na juventude na época atual, se considerarmos que ele reflete as extensas transformações sociais pelas quais tem passado a sociedade contemporânea. Afinal, são eles que estão crescendo em meio a essas mudanças, e são eles que precisam se redefinir constantemente enquanto procuram responder a elas em um contexto em que as referências anteriormente consideradas “sólidas” se desmancharam no ar (Barbosa, 2012, p.17).

Rocha e Pereira destacam o papel central do jovem no contexto midiático, em meio à grande oferta de celulares, *smartphones*, *notebooks*, *tablets* etc. Em um mercado, que busca atingir de forma rápida e eficiente esses “grandes usuários dos novos meios de comunicação”, o destaque dado pela mídia ao adolescente demonstraria, segundo os autores, sua força como “mediador de inovações tecnológicas e modos de consumo dentro da família” (Rocha e Pereira, 2009, p.16). No entanto, ainda que hoje esse papel seja desempenhado com o uso

dessas tecnologias, o jovem, desde seu “surgimento”, ocupa esse lugar.

Mesmo tendo que dividir o posto de “diversão para toda a família” com o surgimento da TV e seu fortalecimento, também na década de 50, o cinema sempre teve, de acordo com as observações de Paulo Emílio Salles Gomes, a presença massiva do público jovem nas salas de exibição dos Estados Unidos, o que foi potencializado com as mudanças ocorridas na sociedade naquele período:

A audiência de que o cinema necessita é tão vasta que fenômenos sociais elementares como o demográfico podem ter influência decisiva em seu destino (...) Desde que o cinema existe como diversão popular estabilizada fazem-se investigações nos Estados Unidos e nos principais países da Europa com resultados sempre concordantes: mais ou menos a partir dos doze anos de idade os indivíduos vão ao cinema, aumentando a frequência rapidamente até atingir o ponto mais alto entre 15 e 20 anos, declinando em seguida gradualmente. (...) Não é só pelo número que os jovens norte americanos constituem o setor mais importante do público cinematográfico. Desde a última guerra processou-se entre os adolescentes fenômeno social de muitas conseqüências para a vida do país e que incidiu diretamente sobre a indústria cinematográfica” (Gomes *apud* Bueno, 2005, pp. 24-25).

Enquanto os jovens estavam nas ruas, tinham dinheiro e queriam se divertir, o cinema começava a pensar neles e a representá-los. No entanto, uma categoria de filmes já mirava nesse público, buscando, não problematizar a juventude, mas explorar esse mercado, distraíndo-o.

Eram filmes de baixo orçamento que tinham como principal função manter a indústria cinematográfica em atividade entre uma ou outra super produção. Eram chamados de *filmes B* e, devido ao público a que se destinava, também ficaram conhecidos como *teenpictures* ou *teenpics*.

Quando a televisão passa a absorver gêneros e formatos que eram usados pelas produções mais baratas, o cinema de segundo escalão tem suas funções alteradas e, condenado pelo *mainstream*, passa a explorar brechas, focando em um público pré-determinado. É nesse momento que o *filme B* começa a ser associado ao conceito de *explotation*, que nem sempre teve uma conotação negativa.

Antes de estar ligado a temas oportunistas, explícitos, bizarros e sensacionalistas, a ideia de *explotation* se referia também à maneira como o filme era “explorado” pelo mercado por estratégias de promoção e também pela forma como ele se direcionava ao seu público, explorando um determinado segmento. Por volta de 1955, o *explotation* passa a ser mais comumente usado para denominar filmes que tinham em sua fórmula um baixo orçamento, uma abordagem controversa e um público adolescente (Doherty, 2002, pp.6-7).

Nesse contexto, os *teenpics* poderiam ser considerados filmes *exploitation* em todos os sentidos:

“Eles eram intensamente explorados pelos esquemas publicitários, exploravam diretamente o segmento juvenil do público cinematográfico e abordavam exaustivamente o sexo, atrocidades, monstruosidades, bem como assuntos oportunos e controversos envolvendo a juventude dos anos 50 e 60”. (Doherty *apud* Bueno, 2005, pp.26-27)

Sam Katzman, um dos principais nomes do cinema *explotation*, que começou a carreira no cinema da década de 30, notou potencial no público que surgia e, guiado por pesquisas feitas na época, investiu na produção de filmes direcionados a espectadores de 15 a 25 anos.

Katzman desenvolveu, a partir disso, uma nova forma de fazer cinema, tirando o foco do conteúdo e transferindo para a audiência. Foi por essa lógica que, em janeiro de 1956, vendo o sucesso que *Sementes da violência* (1955) havia feito com o público jovem ao trazer músicas da banda *Bill Haley and the Comets*, que ele decide fazer *Rock Around the Clock* (Ao balanço das horas). E, ao mostrar que adolescentes podiam, sozinhos, sustentar um sucesso de bilheteria, *Rock around the clock*, empurrou a estratégia de produção cinematográfica na direção dos *teenpics* (Doherty, 2002, p.57).

Quando *Rock around the clock* estourou mundialmente com as guitarras de Haley e de seu grupo, *The Comets*, o mundo já estava contagiado pela rebeldia sem causa dos personagens cinematográficos de James Dean e Marlon Brando (Frões, 2000, p.17).

É aqui que entra outra peça do quebra-cabeças. Se os jovens conquistavam seu lugar como integrantes da sociedade e como consumidores, tendo produtos feitos para eles, o ritmo

mais associado a eles não ficaria de fora dessa e, ainda que há tempos a parceria entre música e cinema fosse um grande sucesso, a combinação entre rock e cinema foi a grande novidade da indústria cultural no final dos anos 50.

No Brasil, essa novidade chegou em 57, a bordo do navio de *De vento em popa*, com um Oscarito de jaqueta de couro preta e brilhantina no cabelo, sob a direção de Carlos Manga, e *Absolutamente Certo* (1957), de Anselmo Duarte. No entanto, ainda que o cinema juvenil brasileiro venha a beber bastante do modelo de comédia musical consolidado pela Atlântida, foi um ano depois, em 1958, com a chanchada *Alegria de Viver*, de Watson Macedo a influência do rock trouxe uma tendência à “juvenilização”. A comicidade sai um pouco do foco, dando lugar a trama que se desenvolve no núcleo jovem da história. Os personagens mais velhos que aparecem, servem principalmente para fazer um contraponto com o universo juvenil .

As canções carnavalescas que quase sempre figuravam nos números musicais, começavam a perder espaço para os ritmos jovens, que se alternavam com músicas tradicionais, obedecendo a estrutura narrativa do gênero. O que acontecia é que os números musicais dos filmes acompanhavam as tendências da indústria fonográfica e “ascensão da ‘música jovem’ no elenco das gravadoras e o declínio da canção carnavalesca no final dos anos 50 abriu espaço, portanto, para a inserção da ‘turma do rock’ na produção das chanchadas” (Bueno, 2005, pp.29-35).

Segundo Fróes (2000, p.23), “o rock era mais que um modismo passageiro: era um movimento concreto e que mobilizava tanto os jovens como empresários inteligentes e um público fiel” e sua chegada ao cinema brasileiro é contemporânea à ampliação da atuação das grandes gravadoras no mercado nacional. E um movimento específico se destacava na época: a Jovem Guarda.

Muitos selos americanos que lançavam discos de rock no Brasil não tinham representação por aqui, o que fez com que surgisse uma série de artistas *cover*. Diante disso, a indústria fonográfica nacional, na ausência de lançamentos brasileiros dos fonogramas originais americanos, viu como alternativa levar os artistas de sucesso aos estúdios para gravar versões em português (idem, p.18-19).

A Jovem Guarda foi um movimento curto, mas muito marcante na cultura nacional. Pioneiro do estilo juvenil brasileiro, fez parte da construção de uma identidade urbana baseada no consumo e na influência internacional. As gravadoras investiam em estrelas, com o objetivo de criar ídolos jovens. Desta forma, os representantes mais significativos do rock brasileiro da época, o Iê iê iê, foram reunidos em um único grupo. Perfis de cantores e grupos eram estudados para preencher lacunas no mercado e atrair o público. Dessa forma, surgiam os personagens da Jovem Guarda, como Erasmo Carlos, o “tremendão”, Wanderléa, a “ternurinha”, o “príncipe” Ronnie Von e ele, o “rei”, Roberto Carlos.

O nome do movimento, assim como boa parte de sua estrutura, veio da publicidade. A Record buscava uma alternativa para a proibição de transmissão dos jogos de futebol ao vivo aos domingos e, depois de exibir por seis meses o programa *Reino da Juventude*, decidiu colocar um cantor a frente de um programa para os jovens. A agência, diante de um vídeo de Roberto Carlos, já cotado para apresentar o *Festa de Arromba!* – como iria se chamar o programa – viu que a escolha do anfitrião estava certíssima, mas apresentou um novo nome, *Jovem Guarda*. O programa, realizado com um esquema publicitário inédito para a época, entrou no ar em setembro de 1965 e era exibido aos domingos à tarde, atraindo grande audiência e levando aos palcos artistas e grupos consagrados pelo movimento. O programa não foi o primeiro a ser apresentado por ídolos juvenis, mas se destaca pela forma como foi estruturado e pensado como um produto sinérgico que englobava a indústria fonográfica, a televisão e, mais tarde, o cinema, em um movimento artístico. Ironicamente, o nome Jovem Guarda veio de um discurso feito por Lênin no qual dizia que o “futuro do socialismo repousa nos ombros da Jovem Guarda”. (Bueno, 2005, pp.37-38; Fróes, 2000, pp.76-77).

Enquanto o cinema ocupou um lugar central na disseminação da ideia de juventude e de um estilo de vida jovem, o rock foi, ao mesmo tempo, uma das causas disso e também o principal traço deste estilo e marca de identidade de diversos aspectos da juventude, do divertimento à rebeldia. Saindo do cinema e ganhando também outros meios de comunicação, promoveu a conexão entre eles, aquecendo e ajudando a formatar esse mercado juvenil, no Brasil e no mundo. A seguir, veremos o papel do rock – em especial a relação entre o cinema e o movimento da Jovem Guarda, no Brasil - em uma das mais importantes características da produção voltada para o público jovem e como ela foi responsável pela fidelização do público e formação de um repertório transmidiático, que ajudou a configurar o cenário cultural atual.

2.3. Sinergia e fidelização

“O trinômio rádio, teatro de revista e cinema, que vigorava nos anos 30 e 40, era então substituído pela articulação rádio, cinema e televisão, esta última assegurando a liderança entre os meios. A produção de comédias musicais, transformadas em filmes juvenis, ganhou novo fôlego. As salas de cinema brasileiras, por essa ocasião, já estavam acostumadas às projeções de filmes que divulgavam mundialmente o ritmo originalmente norte-americano” (Bueno, 2005, p.38).

Se o rock e o cinema, associados a uma cultura juvenil já garantiam produtos de sucesso, que tal juntar a essa equação um movimento formador de ídolos e ícones que transitavam em diferentes meios e vendiam produtos com seus nomes (da calça calhambeque à guitarra “tremendinha”)?

O consumo determina a forma pela qual nos relacionamos com o mundo e as pessoas à nossa volta, fazendo com que ele seja considerado a prática sociocultural da atualidade por excelência. A cultura midiática seria, então, a responsável por interpretar a produção e associar marcas, produtos e serviços a diversas experiências de vida a partir da socialização. As representações midiáticas, nesse contexto, acabam por se hibridizar com as linguagens do consumo, construindo e expressando o imaginário social. A partir do momento em que o aprimoramento constante das práticas produtivas e as demandas de distribuição globalizada em nichos segmentados acompanha a crescente sofisticação da cena midiática acompanha, muitas práticas de consumo acabam por se tornar socialmente indispensáveis (Castro, 2012, p.61).

Ainda que aborde o consumo em um contexto atual, ligado, inclusive, às novas tecnologias, as ideias trazidas por Castro podem ser aplicadas a diferentes contextos que têm o consumo como ponto central. Não é de hoje que o mercado identifica as práticas de consumo e volta sua produção para elas, criando uma série de artefatos diferentes e promovendo a relação entre diferentes indústrias do entretenimento e segmentos.

Em seu trabalho sobre a relação entre o cinema jovem brasileiro e o rock nacional, Zuleika Bueno mostra, por exemplo, como o cinema e a indústria fonográfica estão conectados há muito tempo – mesmo antes do que podemos considerar uma “indústria” fonográfica, como podemos ver no trecho a seguir:

A combinação entre rock e cinema foi a grande novidade da indústria cultural no final dos anos 50. Contudo, há tempos a parceria entre música e cinema era de grande sucesso. Até a chegada do rock nas telas, o setor mais lucrativo dessa parceria no mercado norte-americano era o de venda de partituras. Tal comércio foi intensamente explorado durante os anos 10, momento em que os grandes empresários da música eram os editores. Alguns exibidores vendiam nas salas cópias das partituras das músicas tocadas durante a exibição, retendo uma pequena porcentagem sobre essas vendas (Bueno, 2005, p.29)

Essa relação entre o cinema e a música era boa tanto para os compositores, quanto para editores e exibidores, pois ajudava na promoção das obras, na venda e divulgação de partituras e ainda atraía um grande público para as sessões a baixo custo. Na década seguinte, durante os anos 20, com a chegada do cinema sonoro, Hollywood investiu em seus próprios compositores e a promoção casada entre filme e música se deu, principalmente, em torno das canções-tema criadas especialmente para os títulos em cartaz. Desta forma, a indústria cinematográfica obteve uma nova fonte de receita: os direitos autorais de venda e execução das músicas compostas e lançadas para seus filmes.

Enquanto o cinema se desenvolvia como indústria, o rádio seguia o mesmo caminho – e talvez, o movimento se justificasse principalmente pela relação entre os dois, já que estimativas apontam que, no final da década de 30, a divulgação e venda de partituras e gravações e a execução nas rádios rendeu ao saldo bruto das bilheterias dos principais filmes mais de um milhão de dólares. Ao mesmo tempo, “as mudanças tecnológicas, comerciais e culturais convergiram na formação de uma nova cadeia simbiótica entre música e cinema” e a relação informal entre exibidores e editores de partituras passou a se dar em um plano maior, entre gravadoras, rádios e companhias cinematográficas.

Outro fator que contribuiu para essa relação – e confirmou a tendência de comercializar não apenas as música-tema, mas também as canções não-diegéticas presentes nos filmes – foi a consolidação do LP como principal formato da indústria fonográfica no

final dos anos 50, quando o cinema jovem começava a se firmar e o sucesso ascendente do rock fez com que ele estivesse cada vez mais presente nos filmes, incorporando canções já existentes – e muitas vezes consagradas, como vimos anteriormente, às narrativas. (idem, p.29-30). Se a relação entre cinema e a indústria fonográfica já impulsionava o mercado norte-americano e encontrou no público jovem sua melhor interface, no Brasil a coisa não seria diferente.

Pode-se dizer que a sinergia entre as indústrias musicais e cinematográficas detectadas no contexto norte-americano, se reproduziu em outros mercados, como o brasileiro. Apesar da escassez de pesquisas que explorem esse tema, há indícios de que a exploração comercial de partituras de músicas de cinema tenha ocorrido no Brasil nas primeiras décadas do século XX, embora ainda não se possa avaliar exatamente em quais proporções. Segundo o pesquisador José Ramos Tinhorão, é certo, porém, que bastava uma gravação da Casa Edison fazer sucesso para que em pouco tempo o cantor figurasse num quadro dos filmes cantantes rodados no início do século (idem, p.30).

Uma relação que já se dava de forma clara nas chanchadas, mas faltava mirar no novo público que surgia e movimentava o mercado. Incluir músicas nas trilhas sonoras e vender discos não era suficiente e criar narrativas em torno de ídolos juvenis, como era feito nos Estados Unidos, passou a ser uma prática também no Brasil. O ritmo, era o mesmo, o rock, e os ídolos vinham do movimento que melhor parecia representar os jovens naquele momento.

Quando Roberto Carlos estava à frente do programa Jovem Guarda, a televisão brasileira já havia se desenvolvido para um modelo de rede e alcançava a maior parte das cidades do país, o que ajudou a propagar o programa e o uso do termo jovem guarda como um movimento associado à música dos artistas que apareciam na televisão. Um movimento que, para além das referências a tendências musicais transnacionais populares nas décadas de 50 e 60, misturou arte e consumo, incorporando referências do cinema, da publicidade, quadrinhos e outros elementos da vida contemporânea em novos produtos culturais, como os filmes que seriam lançados nos anos seguintes (Maciel, 2008, pp.65-66).

Em 1965, foi lançado *Na onda do iê-iê-iê*, de Aurélio Teixeira, anunciado pela publicidade como “um filme da Jovem Guarda” que reunia os comediantes Renato Aragão e Dedé Santana a representantes do ritmo como Wanderley Cardoso, Rosemary, Os Vips,

Wilson Simonal, Brazilian Beatles, Renato e seus Blue Caps, The Fevers, Ed Lincoln – tendo, ainda, a participação de Clara Nunes, mais ligada à música popular brasileira. E não eram só os artistas que circulavam entre os meios. *Adorável Trapalhão*, de 1967 e dirigido por J.B.Tanko, no qual Renato Aragão mais uma vez dividia a tela com ídolos do público jovem, fazia referência direta ao programa que ele protagonizava na TV Excelsior, *Adoráveis Trapalhões* (Lunardelli, 1996, p.83).

Na mesma época, artistas da Jovem Guarda eram sondados para protagonizar seus próprios filmes e ganhavam as telas, promovendo também a música e a televisão. Jerry Adriani, em 1967, aparece à frente de dois filmes, ambos dirigidos por Carlos Alberto de Souza Barros: *Jerry – A grande parada* e *Em busca do tesouro*. Os filmes são muito inovadores naquele momento, pois misturam realidade à ficção ao trazer os protagonistas, Jerry Adriani e Neide Aparecida representando a si mesmos em uma trama seriada que gira em torno do programa *A Grande parada*, apresentado pelos dois na TV Tupi de 1967 a 1968, um orfanato que corre o risco de ser fechado por falta de dinheiro e uma caça ao tesouro para tentar salvá-lo capitaneada, claro, pelos mocinhos da televisão e do rádio.

Outros projetos, contudo, nunca saíram do papel, como a primeira ideia de levar Roberto, Erasmo e Wanderléa juntos para o cinema. *SSS contra a Jovem Guarda*, idealizado por Luis Sérgio Person e Jean-Claude Bernardet, começou a ser filmado em 1966, mas nunca foi concluído por causa da difícil agenda de seus protagonistas. Wanderléa, cansada de esperar por Roberto Carlos, protagonizou *Juventude e ternura*, dirigido por Aurélio Teixeira e lançado em 1968, em que interpretava uma cantora chamada Beth.

Naquele mesmo ano, saía o primeiro filme da trilogia dirigida por Roberto Farias com o rei como protagonista, *Roberto Carlos em ritmo de aventura*. Assim como os filmes de Jerry Adriani, os dois primeiros filmes de Roberto Carlos trazem o cantor interpretando a si mesmo em situações fictícias e, por vezes, fantásticas. Se em *Roberto Carlos em ritmo de aventura* ele deve passar por situações extremas sozinho, no segundo filme, *Roberto Carlos e o Diamante cor-de-rosa*, o rei tem Erasmo Carlos e Wanderléa ao seu lado.

O terceiro filme, *A 300 km por hora*, no entanto, também contava com a participação de Erasmo, mas não trazia mais o nome de Roberto no título e, por uma intenção artística, ambos interpretavam personagens distantes de suas realidades e a música ficaria em segundo plano.

Zuleika Bueno (2005, pp.43-45) reflete sobre os filmes de Roberto Farias, ao apontar que as chanchadas já haviam preparado os artistas para a apresentação visual - ainda que estivessem mais ligadas à performance radiofônica ou teatral -, mas que o diretor, guardando fortes vínculos com o gênero, trouxe para os filmes musicais “a modernidade visual necessária para cativar o público adolescente”. Além disso, destaca a própria linguagem do primeiro filme, “metalingüística e moderna”, entrecortada por reflexões dos personagens sobre seus papéis e do próprio diretor sobre o andamento do filme, tudo isso permeado por sequências de ação, uso dos mais diversos meios de transporte e uma produção como nunca se havia visto em filmes do gênero no Brasil.

Os números musicais do rei integravam a narrativa de forma diegética e não-diegética, como elemento documental, “registrando a histeria *pop* criada em torno do ídolo juvenil” ou como um parte da “modernidade visual e musical da fita”, funcionando, segundo a autora, “como um ‘videoclipe’ – ou ainda reproduzindo um padrão de filme musical já conhecido do público, o ‘para pra cantar’, típico das comédias da Atlântida”. Para ela, esses elementos se combinam, “satisfazendo as expectativas de um vasto público de espectadores, dos mais ingênuos aos mais conscientes da narrativa ficcional, resultando num modelo extremamente bem sucedido de produção cinematográfica juvenil reproduzido nos dois filmes seguintes”.

No entanto, essa produção juvenil seria responsável também por uma adaptação de diferentes referências transnacionais de juventude e, conseqüentemente, pela construção da identidade jovem brasileira. Investigando a conexão entre o cinema, a música e a televisão brasileiros em torno da cultura popular e traçando a relação da música com o audiovisual desde o cinema das origens, Katia Augusta Maciel (2008), ao longo de seu trabalho, destaca outros momentos em que produtos voltados para o público jovem se constroem de forma sinérgica e contribuem para a construção de uma cultura popular nacional. Utilizando o conceito de “mediadores culturais” de Hermano Vianna, comumente aplicado a artistas e intelectuais que contribuíram para a popularização e integração de elementos locais e cosmopolitas na cultura brasileira, a autora discute o papel do cinema, da música popular e da televisão como esses mediadores no processo de intertextualidade que compõe a interação entre formas culturais diferentes e outros textos, locais ou não. No diálogo entre matrizes culturais nacionais e transnacionais, a produção cultural no cinema, na TV e na música, ao funcionarem como mediadores culturais, acabariam por construir novas expressões de brasilidade e orgulho nacional. Desta forma, os filmes mediarão processos de interação

social pela intertextualidade e a cultura popular - e seus meios - seriam essenciais na construção histórica da brasilidade (Maciel, 2008, pp.29-32, 56).

Essa brasilidade e, principalmente, uma brasilidade juvenil – o ponto que mais interessa aqui – teria sido construída também por diversos outros textos e cruzamentos entre o cinema, a TV e a música que falavam aos jovens nas décadas seguintes e que não serão exploradas em profundidade nesse trabalho, mesmo que tenham influenciado o público jovem e contribuído para essa construção identitária. Um dos principais exemplos disso, que também aparece no trabalho de Maciel diz respeito a Os Trapalhões²¹. O grupo com forte presença nas telas entre as décadas de 60, 70 e 80, acompanhou gerações e engajou um público massivo, misturando uma série de referências culturais em suas obras e chamando, para atuar como coadjuvantes em seus filmes e programas de TV, figuras públicas que faziam sucesso na época e que, por vezes, levavam números musicais com canções de sucesso da época para dentro da trama. Com uma mistura de gêneros que bebia da literatura clássica às chanchadas, a obra de Os Trapalhões articulava o embate entre a cultura nacional e formas hegemônicas de cultura popular no contexto dos anos 70 e 80 ao mesmo tempo que tinham um grande apelo comercial, lançando produtos licenciados, explorando práticas sinérgicas e se mantendo entre as produções de maior sucesso de bilheteria do cinema nacional (Maciel, 2008, pp.71-73).

Um filme dos Trapalhões pouco explorado, mas que merece destaque nesse contexto é *Uma escola atrapalhada* (1990). Apesar de ter a marca dos Trapalhões, os quatro comediantes são meros coadjuvantes na trama. A história gira em torno de disputas entre adolescentes a partir da chegada de novos estudantes que vão mexer com a rotina e com os corações de alunos de uma escola com dificuldades financeiras. O filme é protagonizado por Supla e Angélica – que performam números musicais com lançamentos da época – e tem ainda o grupo Polegar em papéis de destaque. O filme, com um forte apelo para o público jovem, traz também no elenco Maria Mariana, que havia lançado o livro “Confissões de

²¹ Apesar de configurarem um elemento muito forte para a cultura jovem brasileira, esse trabalho não irá se ater à história de Os Trapalhões ou revisitar toda sua filmografia - o que já renderia uma série de pesquisas que poderiam abordar conceitos como adaptação, apropriação, paródia e até mesmo engajamento, sinergia e fidelização. A influência de Os Trapalhões no cinema brasileiro é muito bem abordada no livro “Ô Psit!: o Cinema Popular dos Trapalhões”, de Fátima Lunardelli (1996), enquanto a história do grupo e suas aventuras na TV e no cinema – ou até mesmo nos quadrinhos - são exploradas por Luís Joly e Paulo Franco em “Os Adoráveis Trapalhões” (2007), não havendo necessidade de se replicar essas discussões na presente tese – apesar de um grande apreço do autor pelos filmes e pelo legado dos comediantes que poderia render relatos para o capítulo seguinte, que tratará da questão do fã.

Adolescente”, baseado no diário que mantinha desde os 10 anos e que acabou virando uma peça de teatro com diversas montagens, uma série de TV e, recentemente, um filme.

Apesar de colocar os Trapalhões em segundo plano para atrair também um público diferente do que de costume, *Uma Escola Atrapalhada* segue o mesmo modelo de outros filmes dos comediantes, dos filmes da Jovem Guarda e até mesmo de outros sucessos do cinema jovem brasileiro na década de 80²² que explorariam a relação entre cinema, televisão e música e mediariam essa construção de uma juventude brasileira e que poderiam se encaixar em espécie de modelo brasileiro para o que configurou uma forma de produzir audiovisual bastante voltado para o mercado e com características bem específicas: o *high concept*.

Mas se a história da sinergia no entretenimento começa a ser mais explorada na segunda metade dos anos 1970, como o surgimento do *high concept*, suas primeiras aplicações podem ser vistas nas décadas anteriores. No capítulo “Cinema Hollywoodiano Contemporâneo”, do livro “*História do cinema mundial*”, Fernando Mascarello analisa a história de Hollywood na segunda metade do século passado para chegar ao modelo de mercado usado atualmente e se apropria de uma série de autores para embasar sua reflexão.

Ao falar sobre a relação entre os diferentes meios, aponta que os relatos historiográficos mais recentes mostram que não havia tanta rivalidade entre cinema e TV como já fora pensado e uma “relação muito mais próxima e interdependente entre as duas indústrias e seus produtos” demonstraria que o modelo adotado a partir da segunda metade dos anos 1970 seria apenas uma segunda etapa no processo de sinergia entre os meios (Maltby *apud* Mascarello, 2006, p.347).

O termo *high concept* é apresentado para qualificar os filmes feitos na segunda metade da década de 70 que manifestam a ruptura com a Velha Hollywood e o cinema hollywoodiano clássico por uma pressão do econômico sobre o estético, para atender às demandas das novas estratégias de marketing e venda ao longo da cadeia midiática. Uma cadeia integrada horizontalmente por meios e mercados que operam em sinergia, se reforçam e retroalimentam em termos de marketing, multiplicação de janelas de exibição e espaços de venda, além de operarem como anteparos econômicos contra o fracasso de algum produto (Mascarello, 2006, pp.336-338)

²² Sobre esse cinema jovem brasileiro, ver Bueno (2005) e Maciel (2008).

E os efeitos dessa conjuntura industrial sobre a estética dos filmes são de varias ordens. Mascarello apresenta três atributos estéticos que enfraquecem a narrativa, mas garantem a adaptação do filme *high concept* às presentes condições de mercado: superficialidade, modularidade e espetacularização. Esses atributos constituiriam um paradoxal “estilo excessivo”. Por um lado, o estilo - constituído por técnicas repetidas - opera no sentido da compreensão do filme pelo espectador, enquanto por outro, o excesso - causado por técnicas que não constroem padrões específicos no texto filmico - cria uma lacuna entre ele e narrativa (Thompson *apud* Mascarello, 2006, p.350)

Cinco elementos seriam essenciais na manifestação do estilo *high concept* (Wyatt *apud* Mascarello, idem : p. 350):

- 1) Visibilidade: uso de técnicas que transformam visões cotidianas banais em espetáculos “impactantes”, induzindo o espectador a “contemplar a estranheza da imagem” em vez de se preocupar com o desenvolvimento da história e criando de uma identidade consistente para o filme-produto.
- 2) Performance das estrelas: maximização da condição de estrelas dos astros presentes no filme por meio de “interpretações ostentatórias” dos protagonistas, se opondo a um trabalho mais naturalista do resto do elenco. Além disso, conta com módulos autônomos, “momentos de performance extrema”, que podem ser usados separadamente.
- 3) Música: talvez o elemento mais significativo do estilo *high concept* em termos de marketing e negócios conexos, devido à juvenilização do público no circuito primário de exibição. Além disso, musica rompe com a unidade narrativa do filme ao concentrar as atenções “sobre as próprias qualidades formais espetaculares, independentemente de sua função imediata com relação à imagem”. O *high concept*, mesmo não pertencendo ao gênero musical, “contêm verdadeiras ‘explosões musicais’ momentâneas que [...] efetivamente perturbam o seu equilíbrio estrutural”. Essas “explosões” também criam módulos que podem ser usados em outras mídias e seu excesso operaria contra a sequência da narrativa.
- 4) Tipologização dos personagens: o recurso de usar “tipos definidos por um número mínimo de atributos, com destaque para a aparência física” é comum no cinema clássico, mas seria exagerado no *high concept*.

- 5) Gêneros: da mesma forma que acontece com a tipologização dos personagens, as convenções genéricas são usadas como meios de transmitir informação.

O estilo excessivo e a narrativa superficial, modulada e espetacular que definiriam a estética *high concept*, atendem perfeitamente à lógica mercadológica de venda multimidiática do filme e de seus produtos conexos além de provocar grandes mudanças na relação com o espectador, já que o consumo de um filme não acaba na sala de exibição (Mascarello, 2006, pp.350-353).

Mesmo que os filmes *O destino do Poseidon* (Ronald Neame, Estados Unidos, 1972) e *Terremoto* (Mark Robson, Estados Unidos, 1974) tenham sido grandes sucessos de bilheteria e rendido bastante dinheiro à indústria norte-americana na primeira metade da década de 70, Mascarello destaca outras três obras que também bateram essas marcas, mas se destacaram por mais algumas características, dando início à era do *blockbuster high concept*: *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975, Estados Unidos), *Os embalos de Sábado à noite* (John Badham, Estados Unidos, 1977) e *Guerra nas estrelas* (George Lucas, Estados Unidos, 1977).

Juntos, os três filmes trazem uma série de elementos sinérgicos que pautarão a produção de Hollywood a partir de então, mas, individualmente, marcam questões importantes: *Tubarão* dá a largada na lógica de lançamento e publicidade por saturação, associada ao uso da televisão para transformar o filme em evento nacional. *Os embalos de sábado à noite* explora as possibilidades de aproximação mercadológica entre cinema e música, rompendo também a barreira entre os mercados de atuação para cinema e TV. Já *Guerra nas Estrelas*, “o primeiro (e maior até hoje) exemplo do chamado filme-franquia”, inicia a indústria de negócios conexos, “intimamente associada, é claro, à prática (deflagrada pelo filme) das reprises e sequências” (Mascarello, 2006, pp.346-347).

É nesse momento que fica claro qual o público desse produto. Apesar dos preconceitos sobre a atenção, profundidade afetiva e desenvolvimento intelectual dos espectadores juvenis, estes são percebidos como indivíduos com “uma probabilidade muito maior de serem ativos jogadores, consumidores e semioticistas multimidiáticos”, podendo avaliar um filme intertextualmente e “apreciar uma riqueza e complexidade que podem escapar aos críticos de

meia-idade”. Nesse sentido, os jovens estariam adaptados a um mercado em que os filmes seriam vendidos previamente “por meio de outros produtos da cultura popular massiva”, entrando em contato com o texto fílmico “em um processo narrativo já ativado”, no qual o “filme em si dificilmente inicia ou finaliza o ciclo textual” (Schatz *apud* Mascarello, 2006, p.346). A sinergia encontra no jovem seu melhor aliado.

Os jovens são os consumidores que melhor recebem a cultura massiva e acabam por ser, também, seus melhores difusores, difundindo ainda seus estilos de vida a outros públicos, podem vir a ser considerados, já que têm as condutas e tendências juvenis como objeto de consumo, parte desse público jovem, na medida em que o mercado se volta para eles na hora de produzir. No entanto, que público é esse? Por que a sinergia funciona tão bem entre seus integrantes? Qual o papel da tecnologia e da relação entre eles na forma como consomem? Essas são algumas das perguntas que motivam o próximo tópico e apontam para as discussões que serão abordadas nos próximos capítulos.

2.4. O público jovem

Vários autores argumentam que essas transformações na produção e no acesso à cultura geradas pela industrialização, a globalização e a digitalização se apresentam com maior evidência nos hábitos culturais dos jovens. Estudar os comportamentos juvenis seria, então, um modo de começar a ver em que direção vai o mundo. O crescimento exponencial das pesquisas sobre jovens confirma esse interesse pelo sentido estratégico do setor e ainda apresenta informações recentes sobre o comportamento das novas gerações que antecipam o que está por vir (Canclini, 2009, p.115).

Como destaca Mascarello ao falar dos filmes *high concept*, os jovens seriam o melhor público para esse tipo de produção. Caracterizados como espectadores que estariam acostumados a consumir um produto para além do texto fonte, os jovens prolongam a experiência fora da janela de exibição ou até mesmo a antecipam, entrando em contato com filmes, séries e outros produtos da cultura popular massiva antes mesmo do lançamento. Se ligarmos essa ideia à apresentada por Canclini, teremos na análise do público jovem um meio

de compreender não apenas o mercado, mas também de antecipar algumas das mudanças comportamentais do público em geral.

O autor argentino aponta como os estudos de globalização se concentram nos bens culturais industrializados e a sua comunicação mundial, principalmente por meio de redes digitais, em um contexto em que foram modificadas não apenas a escala de produção e a circulação cultural, mas o tipo de processo social que usamos como referencia para falar do cultural. Para Canclini, a importância que aparelhos eletrônicos e audiovisuais ganharam, acabam por modificar os modos de distinção socioeconômica e cultural entre os jovens. A TV não é mais um aparelho que reúne a família na sala. Os jovens têm uma televisão só deles, celulares e toda uma série de aparelhos que ajudaram a transferir seu universo cultural da área comum da casa para seus quartos (Canclini, 2009, pp.113-115). Possuir os próprios aparelhos portáteis permite aos adolescentes levar os signos de distinção às interações públicas ou entre amigos. O equipamento individual permite o acesso personalizado à informação e ao entretenimento. Segundo o autor, se antes os jovens se emancipavam pelo trabalho, o estudo e o casamento; agora, o fariam preferencialmente pela conectividade e o consumo – ainda que os novos meios de tornar-se independente não substituam sempre os anteriores, podem articular-se com eles e antecipar uma emancipação (idem, p.121).

Gisela Castro (2012) também destaca o papel desses dispositivos eletrônicos nas novas práticas de comunicação e consumo no cotidiano dos jovens contemporâneos. Para ela, as telas de TV, computadores, celulares, *tablets*, videogames, *MP3 players*, GPS e muitos outros aparatos portáteis multifuncionais funcionariam “como próteses sensoriais cognitivas e identitárias”, delineando, ainda, um recorte geracional. Ela utiliza a denominação *screenager*²³ - fusão das palavras em inglês *screen*, tela, e *teenager*, adolescente -, para definir esses consumidores. Ainda que proponha um recorte geracional, a autora ressalva que, a designação, no entanto, se refere às práticas culturais promovidas não necessariamente por adolescentes, mas por jovens que passam boa parte de seus dias em contato com os conteúdos que chegam a eles por essas e outras telas, estando, ou não, em contato com outros por meio da internet (Castro, 2012, pp.65-66).

Nesse contexto, o estar *on* é um *must* para acompanhar a celeridade do fluxo incessante de informações nas tramas das redes que caracterizam a cena digital. A obsessão do *Always on* demanda estarmos sempre conectados acompanhando as últimas notícias e posts, ensejando a dupla tirania do

²³ Conceito apresentado por Ruskoff em *Screenagers: lessons in chaos from digital kids* (2006).

upgrade e do *up to date*. O perfil do *screenager* delinea-se mais claramente nessa miríade aparente de ofertas (Castro, 2012, p.66)

Para a autora, “a internet funciona simultaneamente como um meio social e ambiente de entretenimento, informação e consumo”. No entanto, será que todos os jovens têm acesso a isso? Segundo Castro, “a expansão da largura da banda e os inúmeros projetos de inclusão digital em vigor facilitam o acesso cada vez mais disseminado, corroborando o protagonismo brasileiro nas redes sociais digitais” (Castro, 2012, p.67).

Abordando a questão do acesso, Canclini (2009) faz referência à obra de Rossa Reguillo, que apresenta a existência de duas juventudes. Uma delas, majoritária, vive de forma precária, desconectada não somente do que se entende como sociedade em rede ou sociedade da informação, como também das instituições e sistemas que deveriam garantir educação, saúde, trabalho e segurança, vivendo apenas com o mínimo, sem direito de escolher. A outra juventude, minoritária, seria conectada e estaria incorporada aos circuitos e instituições responsáveis pelos direitos citados, tendo ainda direito à escolha (Canclini, 2009, pp.116-117). Neste caso, teríamos, de fato, uma divisão de classe, uma divisão social. Contudo, há mais elementos envolvendo esses indivíduos.

Mais adiante, o autor apresenta dados de uma pesquisa que mostra que os jovens – mesmo aqueles pertencentes à maioria desconectada – não estão tão desconectados assim. Discutindo o lugar dos meios tecnológicos na vida dos jovens mexicanos, ele mostra que computadores, internet, celulares, *MP3 players* e videogames estão incorporados aos hábitos de 50% dos jovens populares e por volta de 80% nos setores médios e altos da sociedade. A escola, os cibercafés – e, no caso brasileiro, as *lan houses* – e a sociabilidade característica da geração são responsáveis pela familiarização dos jovens com menos recursos com as tecnologias digitais. Além disso, o número de jovens que afirmam saber usar os aparelhos é maior que o dobro do número daqueles que dizem possuí-los. Enquanto apenas 32,2% dos homens têm computador em casa, 74% garantem que sabem usá-lo. Neste mesmo caso, a relação entre as mulheres é de 34,7% e 65,1%. Quanto ao uso de internet em casa, 23,6% dos homens têm conexão caseira, mas 65,6% navegam regularmente. No caso das mulheres, a diferença é maior: 16,8% e 55,9%. Ainda que os jovens pesquisados afirmem que ter o computador com internet em casa favorece uma utilização mais fluida e intensa, o acesso é menos desigual que a posse do equipamento (idem, p.120). Ainda que não tenhamos interesse

em discutir, neste trabalho, o acesso a partir de uma questão de gêneros, os dados apresentados pelo autor contribuem para nossa discussão por mostrar que as relações com a cultura popular massiva e até mesmo entre os jovens consumidores é afetada pela tecnologia, mas não algo restrito a ela. Mesmo não possuindo os aparelhos, os jovens acessam os conteúdos e se comunicam com seus pares, fazendo parte da rede e buscando meios de vencer as dificuldades de entrada nesses grupos usando os meios que estão disponíveis.

A pesquisa “O Jovem Digital”, feita a partir de uma parceria do Ibope Media com o youPIX e a CONECTA foi realizada em julho de 2014 e criou uma amostra do que é o universo jovem no Brasil no que diz respeito à relação com a internet²⁴. Foram entrevistados 1513 brasileiros entre os 15 e os 32 anos, de todas as regiões do Brasil (46% no Sudeste, 24% no Nordeste, 14% no Sul, 9% no Centro-Oeste e 7% no Norte). Analisando a população das principais regiões metropolitanas do Brasil, chegaram à conclusão de que 17% dos brasileiros, cerca de 12 milhões de pessoas, estão na faixa entre os 18 e os 25 anos.

Mesmo sendo economicamente ativos e tendo uma média de renda de 820 reais, em geral, os jovens brasileiros são solteiros (74%) e vivem com os pais (73%). 90% desses jovens vivem em uma casa com até três pessoas contribuindo financeiramente para a renda do lar. Eles mesmos podem contribuir com as despesas, já que 62% já trabalham (quase 85% em tempo integral e 35% conciliam com os estudos). Entre os que não trabalham, a maior parte é estudante em tempo integral (53%), 37% estão desempregados e cerca de 6% buscam o primeiro emprego.

No que diz respeito à classe social, os números ligados aos jovens não são muito diferentes dos referentes à população em geral, sendo 36% das classes A e B, 53% da classe C e 11% das classes D e E, contra 40%, 49% e 12% do total de brasileiros. No entanto, a pesquisa concluiu que não há diferenças entre as classes A, B e C no que diz respeito à frequência de uso da internet e que a classe D está se aproximando. Entre os que responderam à pesquisa, 96% usam a internet diariamente, mas não necessariamente de computadores. Como será mostrado mais adiante, a maior parte dos jovens têm celulares com acesso a internet, seja por um plano de telefonia móvel ou acesso a uma rede wireless, e não mais precisam do computador para atender às suas necessidades.

²⁴ Parte dos dados da pesquisa está disponível em http://www.slideshare.net/youpix/youpix-2014-como-falar-com-o-jovem-online?next_slideshow=1, acessado em 20 de janeiro de 2015.

No que tange a escolaridade, a maior parte, 34%, tem ensino médio completo, empatados com 16% estão os jovens que não terminaram o ensino médio ou que só completarem o fundamental. Um número ainda mais baixo, 6%, diz respeito aos jovens que terminaram o ensino superior, contra 26% dos que ainda estão cursando ou abandonaram a graduação. No entanto, no conhecimento de línguas estrangeiras, estão acima da média geral dos brasileiros: 26% sabem inglês (16% no total do Brasil) e 15% sabem espanhol (contra 11%).

Entrando mais no comportamento digital do jovem brasileiro, a pesquisa os define como multicanal, digital e global. Comparando o total da população brasileira, a média de consumo dos jovens de internet, cinema, mídias extensivas e TV paga apresenta números maiores e 60% deles dizem usar mais de um meio ao mesmo tempo.

Isso fica mais claro quando notamos que 96% deles possuem celulares e que 46% desses são smartphones. Além disso, 85% se definem como internautas, 93% navegam em redes sociais e 66% veem ou baixam vídeos pela internet.

Em relação aos meios de comunicação tradicionais, o mais usado é a televisão, seguida pelo rádio. Apesar de apresentarem um consumo maior da televisão e do rádio tradicionais, os jovens consomem notícias digitais quase na mesma proporção que nos jornais impressos.

Na internet, a preferência está mesmo em navegar nas redes sociais. Entre elas, o Facebook se destaca, com 96% dos jovens com perfil ativo, seguido pelo YouTube, onde estão presentes 79%. Os internautas têm, em geral, perfil em mais de 6 redes sociais, o que demonstra o aspecto conectado e social desse jovem brasileiro.

Se pode observar, em escala global, o surgimento de toda uma série de novas crenças e de estilos de vida baseados em paradigmas, que ganharam prestígio frente aos modelos culturais nacionais, e quem têm particular apelo aos jovens do mundo todo. Trata-se, portanto, de uma cultura especificamente jovem que os próprios jovens constroem através de suas experiências, dos espaços onde circulam, das redes sociais que constituem, e também das 'inspirações' recebidas através das novas mídias e demais processos globalizantes (como a internet e outras tecnologias) (Barbosa, 2012, pp.24-25).

Para Pais, as instituições tradicionais de socialização, no caso do jovem, teriam perdido seu poder de influência. A família e a escola perderiam esse posto para contextos de

socialização mais informais, ligados aos grupos de amigos. O desenvolvimento econômico e o prolongamento da escolaridade que influenciaram a formação da juventude, tiveram influência na formação de uma cultura juvenil na medida em que favoreceram o consumo dos adolescentes e, a partir da satisfação da necessidade de lazer, aumentaram a influência dos amigos e dos meios de comunicação massivos. O autor ainda completa com a ideia de que “a cultura juvenil acabaria por se configurar como uma extensão ou apêndice da cultura de massas pouco ou nada dependente da estrutura de classes” (Pais, 1993, p.90).

A partir dessa reflexão, podemos considerar o público jovem como um público conectado, que não só acessa os conteúdos por diferentes meios e dispositivos, como corre atrás de informações em torno dos textos que consome. Se o acesso não se dá pela posse de diferentes aparelhos eletrônicos, os integrantes desse público criam meios de chegar aos conteúdos que querem consumir. Destacamos, também, a importância dos amigos e das redes de que fazem parte nas práticas de consumo e nas formas como eles vão acessar esses conteúdos em grupo ou individualmente.

Castro aponta ainda para o impacto desse público no campo da ficção audiovisual, que, segundo ela, passaria a investir na criação de “narrativas cada vez mais complexas que se desdobram em múltiplas plataformas encorajando o envolvimento do *screenager* em modalidades cada vez mais interativas de consumo midiático”. Ela faz referência à obra de Henry Jenkins para defender a ideia de que “a convergência midiática favorece a cultura participativa e interativa, colaborando para a construção coletiva de conteúdo” e, além disso, para a “construção do jovem como consumidor-interator”. O ‘Fator F’, “inicial em inglês do trinômio *friends, fans e followers*”, amigos, fãs e seguidores, seria a base do estilo de vida dos *screenagers* e suas redes de contato seriam seu principal patrimônio. Até mesmo uma atividade simples, como fazer compras, torna-se uma prática cada vez mais social, já que, mesmo sozinho na loja, o jovem *screenager* está conectado e pode se informar sobre produtos e marcas ou ainda pedir a opinião de amigos sobre o que está comprando (Castro, 2012, p.68).

Por último, Castro destaca ainda o impacto dessa geração para o objeto que está em discussão neste trabalho. Para ela, “as séries de televisão distribuídas mundialmente, como *Lost* e *Heroes*, estimulam a organização dos fãs nas redes sociais”. Listando práticas participativas de fãs como a legendagem e a distribuição de episódios, assim como a organização e o filtro de informações dispersas, defende a ideia de que “as redes funcionam como ponto de encontro entre iniciados, facilitando a entrada desses últimos nos meandros

das séries e contribuindo enormemente para o sucesso comercial das mesmas” (Castro, 2012, pp.69-70).

O conceito trazido por Castro é interessante, mas muito ligado à tecnologia. Os consumidores tiveram suas práticas alteradas pelas tecnologia, mas, como vimos no tópico anterior, transitar por diferentes textos e procurar novidades dos universos que consomem era uma prática comum aos jovens. O lançamento de uma nova música do seu cantor favorito, um filme feito por ele ou até mesmo produtos mais complexos como veremos mais adiante chamavam a atenção de uma parcela do público jovem muito antes dos aparelhos eletrônicos portáteis. Ainda que hábitos de consumo dos fãs apresentados neste trabalho tenham sido alterados e ganhado essa forma graças ao desenvolvimento da tecnologia e desses dispositivos, as relações interpessoais e motivadoras dessas práticas sempre existiram e ainda se desenvolvem *off-line* e para além da tela. No próximo capítulo veremos mais de perto como se estabelecem essas relações entre os jovens.

Capítulo 3 – *Fandom*: o reino dos fãs

O Fandom é um aspecto de como tiramos sentido do mundo, em relação à cultura massiva, e em relação a nossa localização histórica, social e cultural.

(Jenson, 1992, p.27).

Fan Kingdom, ou *Fandom*, é o universo criado em torno de um produto midiático, composto por seus fãs e pelos artefatos que surgem dentro dessas comunidades a partir do consumo de seus integrantes. A expressão, usada pelos próprios fãs para exemplificar de que “*fandoms*” fazem parte ou por que um *fandom* é melhor que o outro, pode ser literalmente traduzida do inglês como *reino do fã*.

Funcionando de fato como pequenos reinos construídos pelos territórios da mídia, esses universos têm estrutura e organizações próprias, assim como regras e tradições criadas para manter e reforça-las. O fã organiza sua vida em torno do *fandom*, compartilhando mais do que gostos e interesses em comum com outros fãs.

Ser fã, atualmente, pode ser considerado algo corriqueiro na vida das pessoas, o ato de organizar a vida de tal maneira que a relação com um determinado objeto se torna uma preocupação central do indivíduo e funciona como um meio de se relacionar com outras pessoas. No entanto, o que faz do fã um fã? O que une esses indivíduos em comunidades complexas que ultrapassam as barreiras geográficas? Como são organizadas essas comunidades e que regras e tradições são essas?

O objetivo aqui não é apresentar uma explicação definitiva para o que motiva alguém a fazer parte de uma comunidade de fãs ou o que mantém a unidade e o fluxo de pessoas e ideias dessas comunidades. Esse capítulo lança um olhar sobre a relação entre o *fandom* e a juventude, para conceituar de alguma forma os espectadores com os quais estaremos lidando, para, nos tópicos seguintes, explorar aspectos específicos das comunidades de fãs pela perspectiva de diferentes autores. A partir daí, será apresentada uma nova proposta de aproximação do *fandom*, partindo exatamente de sua definição, para explorar a proposta de que essas comunidades são formadas e mantidas por meio da criação de tradições que se dão

pela relação entre os fãs e pela construção da memória desses grupos, que se relacionam e formam grupos ainda maiores, a partir de diferentes formas e lógicas de engajamento.

Propõe-se ainda a apontar aspectos particulares das relações que os fãs estabelecem com seus objetos de fascínio e outros fãs, abordando as hierarquias e disputas simbólicas existentes dentro de comunidades de fãs e indicando especificidades desses grupos, para compreender como surge a cultura dos fãs e suas práticas participativas.

3.1. *Fandom* e juventude

Ed Sullivan: E agora, espero que você esteja preparado para muitos gritos, histeria, hiperventilação, desmaios, ataques, convulsões e até tentativas de suicídio. Tudo perfeitamente normal. Isso simplesmente significa que esses jovens estão se divertindo.

Fala do filme *Febre de Juventude* (Robert Zemeckis, Estados Unidos, 1978)

O título original de *Febre de Juventude* é *I wanna hold your hand*, mas o filme também recebeu o nome de *Beatlemania* em alguns países - o que mostra exatamente como os Beatles arrebataram fãs por todo o mundo e como o nome dado ao fenômeno foi relacionado a uma doença, assim como a lista de possíveis sintomas apresentados por esses jovens.

Essa ideia esteve associada ao fã por muito tempo. Caracterizado como um fanático em potencial, seria vítima de patologia social e psicológica, que não conseguia se encaixar perfeitamente na sociedade e tinha de buscar na cultura massiva um meio de suprir necessidades pessoais. Era visto como um consumidor irracional que compra tudo aquilo que está relacionado com o objeto que admira e dedica sua vida a adquirir conhecimentos considerados sem importância pela maior parte da população, supervalorizando produtos culturais tidos como inferiores, como devoto. Além disso, tornava-se tão obsessivo que ignoraria experiências sociais importantes. Infantis e imaturos, os fãs não viveriam suas vidas por completo e não conseguiriam diferenciar a realidade da fantasia (Jenkins, 1992a, p.10). Seriam indivíduos inocentes, manipulados e enganados pelo mercado de forma inconsciente, sem perceber que estariam sendo explorados.

O misantropo obsessivo e a multidão histérica são, até hoje, os mais emblemáticos e extremos estereótipos utilizados para definir fãs pelo senso comum e alguns meios de comunicação. E os dois modelos estão relacionados a patologias. O primeiro, a uma necessidade de isolamento, enquanto o segundo qualifica o *fandom* como uma doença contagiosa. Em ambos os casos, os fãs são vistos como indivíduos irracionais, fora de controle, vítimas de forças externas como a mídia, a sociedade e a influência das multidões (Jenson, 1992, p.13).

A própria frase usada na divulgação do filme trazia os sintomas descritos no trecho destacado acima e reforçava que “não era fatal, mas com certeza era divertido”²⁵. Sem mostrar o rosto dos quatro rapazes de Liverpool, o filme reproduz a primeira aparição do quarteto nos Estados Unidos do ponto de vista de fãs do grupo que vão fazer de tudo para encontrar com seus ídolos e, com sorte, tocar neles, como sugere o título original.

Embora sejam representadas dentro de uma multidão de fãs, as protagonistas têm perfis bem diferentes. Cada uma tem uma motivação para encontrar os Beatles. Rosie é apresentada com a fã mais dedicada e histérica. Está sempre tentando ligar para a emissora de rádio que anuncia uma promoção para ganhar entradas para a apresentação do grupo e desmaia por qualquer motivo, perdendo, inclusive, todo o número musical que tanto queria ver. Amiga de Rosie, Grace é quem dá a ideia de todas pegarem um carro para irem até Nova York para tentar encontrar com seus ídolos. Grace diz querer encontrar com eles para tirar fotografias e depois vendê-las para um jornal e começar sua carreira de fotógrafa. Ela representa um tipo de fã mais racional, que espera encontrar em seu objeto de fascínio um ofício, a profissionalização. No entanto, no filme, ela só consegue encontrar com os Beatles quando abre mão das fotos – e se entrega ao *fandom* de forma inocente e livre de segundas intenções - para ajudar um amigo. A partir do momento em que muda a motivação, ela consegue o que quer. Uma outra fã é Pam. Prestes a se casar, ela não quer ir ao show e, quando vai a uma loja de discos com as amigas, fala que só compraria produtos licenciados dos Beatles se fossem pratos ou artigos práticos para o lar, pois diz que está na hora de crescer e que agora é uma mulher adulta. No entanto, é Pam que, por acaso, tem mais sorte na missão de se aproximar dos artistas e, quando questionada pelo noivo se vai casar com ele ou assistir ao show, o abandona e se junta às amigas. Das três, Pam, sempre com a ajuda do acaso, é a única que tem sucesso em entrar em contato com seus ídolos.

²⁵ Fonte: Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/title/tt0077714/>, acessado em 30 de agosto de 2013.

Outros personagens interessantes são Janis, Tony e Richard ‘Ringo’ Klaus. Janis, filha do dono da loja de discos que explora a visita da banda ao país para vender todos os produtos possíveis, resolve se unir às amigas na viagem para protestar contra os Beatles, dizendo que eles não têm qualidade musical e são apenas um produto mercadológico. Quando entra em contato com fãs do grupo e percebe como estão unidos e como aquilo vai além da música, fica desarmada e decide ir à apresentação. Tony Smerko, também um anti-Beatles, vive criticando o corte de cabelo adotado por fãs e, às vezes, chega a agredi-los. Quando consegue entrar no estúdio de televisão onde o quarteto vai tocar, tenta interromper a transmissão quebrando a antena, mas é impedido por um raio e por Janis, que o convence a aproveitar o show com ela. Richard ‘Ringo’ Klaus é um dos poucos fãs masculinos representados no filme. Ele, ao lado de Rosie, é quem mais conhece a história do grupo e sua dedicação é tanta que ele se hospeda no hotel e, lá, fica sozinho por dias, sem querer dividir com ninguém a experiência, acumulando pedaços de lençóis usados pelos integrantes do grupo, restos de comida e um pedaço de grama onde pisaram. Richard é o personagem de *Febre de Juventude* que mais se aproxima do modelo do misantropo obsessivo.

Esses dois modelos de fãs apresentados por Jenson são, segundo ela, baseados em uma crítica implícita à modernidade. Os fãs apresentam sintomas do que seria uma disfunção social que afeta a todos. A sociedade moderna, por essa visão, seria responsável por um indivíduo fragmentado e incompleto e o *fandom* seria, dentro dessa lógica, definido como uma forma de compensação psicológica para o que falta à vida moderna. Um sintoma psicológico de uma disfunção social.

Sintoma esse que fica evidente no título do filme em português. O *fandom* era a *Febre de Juventude* e ser fã era estar doente. Pior: uma doença característica da juventude, ela mesma uma categoria típica da modernidade ocidental. No entanto, o “de” do título pode nos levar a pensar, também, que essa doença não era específica da juventude, mas capaz de *juvenilizar*, portanto, outras pessoas, jovens em idade ou não, que a contraíssem.

Uma doença que seria vista de forma negativa por muito tempo, mas que era fundamental para a construção de identidade daqueles que por ela eram acometidos e que conseguiriam viver perfeitamente, sem buscar necessariamente um tratamento ou uma cura. Como aponta Enne, a construção identitária e a busca por estilos de vida, características da modernidade, seriam individuais, mas estariam ligadas também a estruturas sociais (2010, p.16). Desta forma, como complementa a autora, “nessa busca, aparentemente contraditória,

mas que preferimos ler como ambiguidade constitutiva da modernidade, o indivíduo, necessariamente, construirá seu estilo de vida em interação com outros indivíduos e estilos de vida” (idem, p.22).

A vida dos jovens está fortemente associada às práticas de sociabilidade e lazer que se desenvolvem dentro dos grupos dos quais fazem parte e estão, por sua vez, ligadas a identidades juvenis definidas a partir do contato com outras. Nos grupos de amigos, estabelecem-se semelhanças e diferenças que atuam na construção identitária desses jovens. Esses grupos marcam ainda o enfraquecimento de instituições como família e escola. Essa cultura juvenil, na qual os adolescentes também definem quem são, é pautada nas relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade da qual fazem parte por meio do consumo (Pais, 1993, pp.93-94).

O mesmo acontece com os fãs. Eles se relacionam por meio do consumo e encontram em seus grupos um espaço de sociabilidade que atua no processo de construção identitária. Dentro do *fandom*, os fãs compartilham estilos de vida, estilos esses que os uniram em primeiro lugar.

Se, como o título de *Febre de Juventude* sugere, ser fã é uma doença, talvez essa seja mesmo uma doença moderna. No entanto, não se pode afirmar que é uma patologia psicológica ou uma disfunção social, já que um de seus principais sintomas é a socialização. Questionar se os jovens estão mais propensos a contrair o *fandom* ou se a juvenilização faz parte do quadro da doença também não leva a lugar nenhum. O que podemos notar são as semelhanças entre o estilo de vida jovem abordado no capítulo anterior e a organização do *fandom*, como veremos nos tópicos a seguir.

3.2. O fã como consumidor da cultura popular

O termo *fã* foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. Desde o início a figura do fã está atrelada à mídia, surgindo e sofrendo alterações conforme os meios de comunicação se desenvolvem e se modificam. A

palavra é a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer “pertencente e servidor de um templo, devoto” e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio (Jenkins, 1992a, p.12).

Ao longo da história, o fã foi visto de diferentes formas e caracterizado de muitas maneiras tanto pela academia, quanto pelo discurso dos meios de comunicação e do senso comum. Todos procuravam explicar, por meio de aspectos particulares das relações que os fãs estabelecem com seus objetos de fascínio e outros fãs, as hierarquias e disputas simbólicas existentes dentro de comunidades e as especificidades desses grupos. Qual seria a motivação para alguém se dedicar de uma forma tão intensa a determinado objeto e o que influenciaria a formação desses grupos e manteria sua unidade.

A princípio, como foi mencionado, a explicação veio da psicologia, com a imagem de um fã relacionado à ideia de desvio, caracterizado como um fanático em potencial, uma vítima de patologia social e psicológica, que não conseguia se encaixar perfeitamente na sociedade e tinha de buscar na cultura massiva um meio de suprir necessidades pessoais. Da mesma forma, ser fã era visto como um comportamento excessivo que beirava a desordem, uma doença (Jenson, 1992, p.9-10; Jenkins, 1992a, pp.12-14).

Em *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992a), Jenkins descreve uma esquete feita no programa *Saturday Night Live* nos anos 60 que satiriza o comportamento dos *Trekkies*, fãs de Jornada nas Estrelas. Nela, William Shatner, intérprete do Capitão Kirk, é abordado por um enorme grupo de fãs que começam a assediá-lo com perguntas extremamente específicas e mostram saber mais da vida do ator do que ele próprio. Incrédulo e frustrado, Shatner grita algo como: “Vocês poderiam arrumar algo para fazer? Quer dizer, por favor, é só um programa de TV!”. A esquete continua com uma série de estereótipos em relação aos *Trekkies*, mas que, por muito tempo, estiveram ligados aos fãs:

- a) são consumidores sem cérebro que vão comprar qualquer coisa associada ao programa ou ao elenco,
- b) devotam suas vidas a cultivar uma cultura inútil,
- c) dão uma importância desnecessária a materiais culturais sem valor,
- d) são desajustados sociais que se tornaram obcecados por um programa de televisão que exclui outros tipos de experiências sociais,

- e) são efeminados e/ou dessexualizados pelo seu íntimo engajamento com a cultura massiva,
- f) são infantis, emocionalmente e intelectualmente imaturos,
- g) são incapazes de distinguir fantasia de realidade (Jenkins, 1992a, pp.9-10).

Essa conotação pejorativa em relação ao comportamento do fã, assim como a associação aos modelos patológicos de obsessão e histeria, fez com que as pessoas acabassem disfarçando o discurso para que, no máximo, fossem classificadas como *aficionadas*. Ao descrever a relação com um objeto, as pessoas geralmente usam verbos mais brandos, como *gosto, admiro, me interessa*, enquanto os fãs não se preocupam em esconder que *amam, adoram, idolatram* (Jenson, 1992, p.22). Confessar-se fã de algo é, para os defensores da visão pessimista do *fandom*, assumir a condição de um indivíduo incompleto que tenta compensar falhas de sua vida por meio de relações inventadas com ídolos e personagens.

Enquanto, ainda sob esse discurso, a *afinidade* envolveria um comportamento *racional*, uma avaliação racional e amostras moderadas de envolvimento, como algumas palmas e comentários educados, os fãs gritariam nos shows, se apaixonariam por celebridades e quase morreriam pelo time que torcem em uma partida. As diferenças entre o que é refinado e ordenado e o que é exagerado e tumultuado são baseadas nas diferenças sociais. Comportamentos sem emoção, frios, são considerados mais dignos e respeitáveis que aqueles que envolvem uma carga excessiva de emoção. Manifestações boas são organizadas e não tumultuadas, não como as que envolveriam os fãs barulhentos e excessivos. O limite entre *fãs* e *aficionados* respeitaria as mesmas diferenças que existem entre a *emoção* e a *razão*. A razão apreende a realidade de forma segura, enquanto a emoção refere-se ao subjetivo, à imaginação e leva a um limite tênue entre fantasia e realidade, enquanto o racional, ainda que obsessivo, não faz isso.

No entanto, os sentimentos que o fã e o *aficionado* mantêm com seus respectivos objetos de fascínio não são muito diferentes e há paixão em ambos os casos. A hierarquia social funciona como um dos elementos que diferencia os dois. A relação do aficionado – normal e segura – está, de acordo com essa visão, ligada a objetos de elite e que conferem prestígio, enquanto a do fã – anormal e perigosa –, ao que é popular e massificado (Jenson, 1992, p.20). Grossberg é quem primeiro rejeita a ideia de que fãs se relacionam apenas com

elementos da cultura massiva e não que conseguiriam manter uma distância crítica do *fandom* no qual estão inseridos (1992, p.50).

A partir do momento em que os Estudos Culturais começaram a dar mais atenção aos processos de recepção e apropriação e os pesquisadores iniciaram uma construção mais precisa do conceito de público, pôde-se desenvolver noções mais sofisticadas do relacionamento desses públicos com a cultura massiva e da forma como essas relações eram importantes para processos de socialização e formação de identidade. O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental para esses processos e também como uma atividade ativa, a partir do momento em que se percebe que a codificação da mensagem, na produção, está ligada à sua decodificação, na recepção. Um texto não carrega em si todos os sentidos que é capaz de gerar e não pode garantir que efeitos terá. Cada texto trará sentidos diferentes para pessoas diferentes, dependendo de como ele é interpretado e das ferramentas interpretativas de quem o lê. Aqui, ser fã é fazer parte de um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder (Grossberg, 1992, pp.52-53).

Influenciado pelas reflexões dos Estudos Culturais, Jenkins foi também um dos primeiros a dizer que seria um erro pensar nos fãs exclusivamente em termos de consumo, em vez de produção e, indo de encontro àquele discurso tradicional sobre o fã, definiu-os como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (Jenkins, 1992b, p.208), se baseando-se na obra de Certeau para desenvolver essa ideia de que o fã é um produtor que se apropria dos textos que recebe para criar novos sentidos e produtos.

Michel de Certeau (2004, pp.269-270) defende a ideia de que a leitura é uma operação de caça em que os leitores são apresentados como invasores²⁶ que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram”. O texto seria um imóvel alugado, onde o leitor passaria a viver temporariamente, adaptando-o para seu conforto. O autor propõe que, para analisar as representações – imagens que chegam pela televisão, por exemplo – e o comportamento do consumidor, é preciso, também, estudar o que ele produz com as imagens recebidas durante as horas diante do aparelho (Certeau, 2004, p.39). Nesse caso, toda leitura corresponderia a uma produção

²⁶ Embora o termo utilizado, na tradução brasileira, para a obra de Certeau, seja *viajantes* (1994: 269), o termo *poachers* define alguém que caça clandestinamente. Opto por utilizar *invasores*, termo empregado na tradução de Shuker (1999, p.279).

secundária, dispersa e silenciosa, qualificada como consumo, caracterizada não por produtos próprios, mas pelas formas de empregar os produtos consumidos. A existência de códigos e normas de utilização não determina como um produto será manipulado pelo consumidor. Ao analisar a manipulação desses produtos, é possível notar as diferenças e semelhanças entre uma produção oficial e outra secundária.

Embora se baseie nas teorias formuladas por de Certeau, Jenkins discorda dele em um ponto (1992, p.152). Certeau diz que, mesmo sendo castigada por isso, uma criança pode rabiscar o livro escolar e assinar, nele, sua existência como autor, mas que um telespectador não pode escrever nada na tela da televisão, sendo afastado do produto. Desta forma, perde os direitos de autor e se torna simplesmente um receptor (2004, p.94). Essa ideia contrasta com a noção do fã midiático, que se apropria de elementos de seus programas e filmes favoritos para escrever novos produtos. Para Jenkins, o fã é capaz de escrever nas margens do texto televisivo (1992, p.155). O ato do fã, ao escrever nos cantos das páginas e grifar as partes interessantes do texto da televisão, constitui a base para uma maior produção cultural da comunidade de que faz parte. O fã ultrapassa as barreiras das páginas e da tela, criando novos textos que podem circular posteriormente dentro do *fandom*.

As ideias de Jenkins ainda diferem das apresentadas por Certeau em dois pontos. Em primeiro lugar, enquanto Certeau apresenta os leitores como indivíduos isolados uns dos outros, cujos sentidos são criados de forma silenciosa e dispersa e descartados assim que deixam de ser úteis ou desejáveis, para Jenkins, esse processo é social. Através dele, as interpretações individuais dos fãs são moldadas e reforçadas após a discussão com outros leitores. Essas discussões expandem a experiência do texto além do consumo inicial. Dessa forma, os sentidos criados são integrados às vidas dos leitores e o *fandom* se estabelece exatamente na interação social.

Em segundo lugar, não há dentro do *fandom* uma noção clara entre leitores e autores, já que fãs não consomem apenas histórias que circulam pelo mercado, criando também suas próprias histórias e colocando-as em circulação nas comunidades de que fazem parte. Os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal. Ao assumir o gosto pelo que é marginal, se afirmam como oposição ao que é dominante, se diferenciam e criam para si, uma nova cultura, ainda que utilizem as normas da lógica dominante para construir essa cultura. A cultura dos fãs faz da

produção secundária descrita por Certeau a fonte para a execução de artefatos próprios. (Jenkins, 1992a, pp.152-155; STOREY, 1996).

Na tentativa de qualificar os fãs, Grossberg apresenta a ideia de que o *fandom* está diretamente ligado a um determinado objeto. No entanto, em uma segunda abordagem, ao observar que os produtos mudam muito de posição e que o processo de criação de um objeto cultural não pode garantir totalmente seu público ou aceitação, conclui que definir o fã simplesmente pelo objeto não é possível, é necessário analisar outros aspectos, como, por exemplo, tentar categorizar tipos particulares de pessoas que se tornam fãs e a base sobre a qual a relação com a cultura popular é construída (idem, pp.50-51).

Depois de tentar definir os fãs por meio dos objetos, o segundo passo de Grossberg foi, então, caracterizar as pessoas que teriam uma tendência à tietagem, criando um perfil desses indivíduos e de sua relação com a cultura massiva. Ele apresenta, então, uma alternativa à imagem dos fãs como indivíduos dopados e manipulados pela mídia, apontando-os como uma espécie de elite dentro da audiência massiva. O público seria composto por dois grupos. O primeiro ainda seria visto como uma massa de consumidores passivos. Contudo, pela primeira vez, imaginou-se um grupo menor, mais ativo, capaz de se apropriar dos textos de forma criativa, dando novos significados a eles. Era proposto um modelo de subcultura em que algumas pessoas venceriam as pressões sociais e construiriam novas formas de identidade. Os fãs seriam os integrantes dessa subcultura e tornavam-se capazes de perceber a diferença entre uma cultura autêntica e outra que teria como objetivo apenas fins comerciais e a apropriação de elementos da cultura dominante. No entanto, essa visão elitista dos fãs ainda não dava conta da complexidade existente nas relações da cultura massiva com seu público.

A ideia de um consumidor ativo na cultura massiva foi um avanço no estudo dos fãs, porque, juntamente com a ideia de que um texto não carrega em si todos seus significados, demonstrou que os fãs não procuram apenas entender o que diz um texto, mas buscam conectá-lo com suas vidas e experiências em um nível bem diferente e mais intenso que a leitura comum. Ao ler um texto, cada leitor cria novas conexões a partir do próprio repertório, usando aquilo que conhece para compreender o universo que está à sua frente.

Contudo, a relação entre público e cultura não pode ser compreendida somente como a apropriação de textos e consumo ativo. Não é apenas a apropriação do texto que importa, mas a maneira como esse texto é interpretado e utilizado, assim como a forma como as

relações se estabelecem dentro dessas comunidades. O consumo opera, desta forma, na criação de estruturas de prazer e a cultura massiva proporciona um prazer que, na maioria dos casos, não é individual, pois trabalha na produção de representações ideológicas em que nos colocamos e por meio das quais experimentamos o mundo. Para Grossberg, a verdadeira fonte de popularidade da cultura popular massiva não está nos efeitos ideológicos, mas em sua produção pelo consumo (Grossberg, 1992, p.56). Mas o que definiria essa cultura popular massiva a qual muitas vezes chamamos de cultura pop?

Em Vocabulário de música pop (1999), Roy Shuker cria um rico glossário que não se limita a definir os verbetes relacionados à música pop, mas traça, por meio dessas definições, embasadas em uma extensa pesquisa bibliográfica, uma história da música que viaja pelos diferentes gêneros no campo dos estudos da música. Defendendo a ideia de que a pesquisa sobre música popular dá conta de áreas diferentes, como estética, musicologia, economia, sociologia e psicologia social, Shuker constrói um guia que tem como intenção não ser uma obra definitiva, mas um vocabulário dinâmico que introduz o leitor a conceitos e termos que podem ser aprofundados a partir das indicações de autores, livros, discos e filmes.

No verbete “cultura” – que tem como subitens “cultura/sociedade de massa” e “cultura popular” –, Shuker revela já de cara as dificuldades que cercam o conceito. Após uma breve problematização do conceito de “cultura” e da contextualização do que vieram a ser a Escola de Frankfurt e a ideia de alta cultura, ele apresenta a cultura popular:

O termo cultura popular foi empregado durante o século XIX à cultura específica das classes populares dos centros urbanos e industriais (...). Possuía duas fontes principais: uma cultura orientada para o comércio e uma cultura do povo e para o povo (frequentemente, associada à agitação política). Embora o termo seja às vezes empregado nesse segundo caso, acabou sendo vinculado aos meios de comunicação de massa. Usada como adjetivo de ‘cultura’, ‘popular’ indica que alguma coisa – pessoa, produto, prática ou convicção – era amplamente apreciada ou aprovada pelo público com sua popularidade comprovada por pesquisas, índice de vendas e assim por diante. Até certo ponto, essa definição de popularidade reifica os textos da cultura popular, reduzindo-os a objetos a serem comprados e vendidos no mercado – a natureza social de seu consumo deve estar sempre presente (Shuker, 1999, pp.83-84).

Aqui, fica clara a ideia de que “popularidade”, que funciona como produto importante da cultura massiva, tem como objetivo alcançar o lucro por meio dessa popularidade, mas também pode ser associada a geração de estruturas de prazer pelo consumo a que Grossberg

se refere, a partir do momento em que ela é despertada pelo afeto. Apesar do autor fazer questão de diferenciar as duas fontes principais do termo “cultura popular”, com o desenvolvimento da cultura dos fãs, a noção de uma cultura voltada para o mercado não precisa estar dissociada de outra que parte do povo para o povo. Muito pelo contrário, como veremos mais pra frente nesse trabalho.

Voltando para a discussão sobre o “popular” ligado à cultura massiva, Shuker se volta para seu objeto principal, a música, para localizar o momento em que o “pop”, muito mais ligado à ideia de mercado, passou a ser usado:

Embora o uso da palavra ‘popular’ em relação às formas mais leves da música date de meados do século XIX, a abreviação ‘pop’ só começou a ser usada durante os anos 1950, quando foi adotada como nome genérico para um tipo especial de produto musical dirigido ao mercado adolescente (Gammond *apud* Shuker, 1999, p.192).

Nesse trecho, aparece uma questão que já nos é familiar: a construção social da juventude e a formação de um mercado jovem a partir exatamente de uma demanda desse grupo pelo consumo de produtos que fossem voltados para eles na década de 50 nos Estados Unidos. Podemos dizer, no entanto, que o pop, usado a partir dali para a música, serviria para muitos outros produtos criados com o mesmo intuito e para o mesmo público, levando-nos a crer que a própria ideia de “pop”, tão cara aos fãs, também está ligada à juventude, por mais que se distanciasse do ritmo que melhor a definia naquele momento:

O pop envolve valores muito diferentes dos do rock. O pop não hesita em participar do mainstream. Aceita e pretende ser agradável e vender uma bela imagem de si mesmo. Mas o rock considerava-se, de alguma maneira, mais perspicaz, rebelde, autônomo e inteligente (Hill *apud* Shuker, 1999, p.192).

Ainda que representassem polos aparentemente diferentes do consumo e tivessem estruturas musicais diferentes, arriscaria afirmar – correndo o risco de ser acusado de heresia por admiradores do estilo –, que o rock e o pop estariam na mesma esfera no que tange o consumo, a criação de sentido e a formação identitária dos jovens no processo de construção

da juventude e, também, da cultura dos fãs, posto que as duas coisas estão, de certa forma, interligadas, conforme podemos concluir a partir das últimas reflexões. Além disso, é no campo dessa cultura pop que se estabelecem, com as características do consumo jovem abordados no último capítulo, as relações e tensões dentro dos *fandom*.

3.3. A organização dos fãs

Fiske (1992, p.30) aplica o conceito de capital cultural, criado por Pierre Bourdieu (2008), na distinção de fãs e na maneira como eles se relacionam com seus objetos. Bourdieu propõe que no campo cultural as pessoas agem de forma semelhante à economia, investindo e acumulando capital. O sistema cultural reflete a divisão por classes da sociedade e distribui suas fontes de forma desigual. Esse sistema ainda promove e privilegia determinados gostos e padrões por meio do sistema educacional e de outras instituições da cultura, como museus, galerias, teatros etc. A cultura funciona como o dinheiro e separa os que têm dos que não têm. Investir em educação e na criação de gostos produz um retorno social de prestígio e posição sócio-econômica. O capital cultural distingue e privilegia as pessoas.

Bourdieu criou um modelo de sociedade em que uma linha vertical – norte/sul – indicava a quantidade de capital e uma linha horizontal – leste/oeste – representava o tipo de capital – econômico ou cultural. Aquelas pessoas que estivessem localizadas mais a oeste – esquerda - do esquema, apresentariam mais capital cultural que econômico, como artistas e acadêmicos, enquanto ao leste – direita – estariam indivíduos com mais capital econômico que cultural, como empresários e industriais. Enquanto no centro do eixo horizontal e ao norte, estariam localizados aqueles ricos em ambas formas de capital, como arquitetos, advogados e “capitalistas dotados de bom gosto”, ao sul ficariam os desprovidos, tanto de capital econômico, quanto cultural, a quem Bourdieu chamou “proletariado”.

Para Fiske (1992), o modelo proposto por Bourdieu tem muito valor, mas apresenta duas fraquezas: colocar a classe econômica como principal – se não único – motivo de discriminação social e aplicar à cultura subordinada a mesma análise da cultura dominante (Fiske, 1992, p.32; Hills, 2002, p.51). Para solucionar a primeira fraqueza, seria necessário acrescentar ao modelo de Bourdieu outros critérios de discriminação como sexo, idade e raça, por exemplo, para que se pudesse apresentar uma análise mais completa de um grupo social.

Ao dividir a cultura dominante em diversas categorias, Bourdieu apresentou a cultura do *proletariado* e o próprio *proletariado* como uma cultura e um grupo homogêneos. Isso levaria a subestimar a criatividade da cultura popular e seu papel na distinção de diferentes grupos sociais dentro da cultura subordinada. Seria preciso, então, considerar que existem formas de *capital cultural popular* produzidas de modo independente - ou talvez contrário - à cultura dominante (Fiske, 1992, pp.30-32).

Quem também se utiliza das teorias desenvolvidas por Bourdieu para analisar as relações dentro de determinados grupos de jovens é Sarah Thornton (1995), que em suas pesquisas na vida noturna inglesa, destaca as especificidades das interações que se dão dentro de uma subcultura. Thornton cria o conceito de *capital subcultural* (1995, p.11), que, como o criado por Fiske, definiria as formas como os jovens se distinguiriam dentro das comunidades das quais fazem parte, manifestando diferenças e autenticidade. Conferindo a eles mais ou menos *status* e poder dentro do grupo. Da mesma forma que um jovem integrante da cena eletrônica londrina manifestaria esse seu capital com um corte de cabelo, na forma de dançar e nos produtos adquiridos, os fãs também usam estratégias semelhantes para se destacar entre eles nas comunidades das quais fazem parte.

Fiske procura mostrar que os fãs são produtores e usuários do capital cultural e que, dentro do *fandom*, começam a reproduzir equivalentes a instituições da cultura dominante de uma forma popular e sob o controle do popular, como meio de suprir as necessidades deixadas por essa cultura. O *fandom* e a cultura dos fãs permitem completar os espaços na cultura e oferecem o prestígio proporcionado pelo capital cultural. Isso deve ser pensado mais no campo cultural que econômico, pois muitas vezes o conhecimento de um fã em relação a seu objeto de fascínio permite a obtenção desse capital cultural específico que será muito mais importante dentro do grupo em que está inserido do que qualquer outra moeda. No entanto, mesmo que o *fandom* esteja geralmente ligado aos cultural e socialmente desprivilegiados, não está limitada a eles. Há muitos fãs que apresentam um ótimo desempenho nos estudos e no acúmulo de capital cultural, mas que procuram se diferenciar - pelo menos dentro da mesma faixa etária. Esta distinção social geralmente é expressada a partir do *fandom* e do acúmulo de um capital cultural popular, ou subcultural.

As propostas feitas por Fiske para o modelo de Bourdieu, ainda que apresentem falhas, servem para adaptar o conceito criado pelo sociólogo francês à análise do *fandom*. Ao propor algumas modificações, como a inclusão de gênero e idade nos critérios de

subordinação e da ideia de um *capital cultural popular* – ou *capital subcultural* –, produzido por formações sociais subordinadas, Fiske cria um modelo facilmente aplicável ao comportamento dos fãs em relação à cultura. Voltando à questão musical discutida anteriormente, poderíamos pensar que o próprio gosto pelo rock, ligado ao ideal de rebeldia que moldou uma imagem de juventude, era também uma forma de distinção dentro da cultura popular massiva – ou de uma subcultura – e, portanto, fazia uso desse capital.

Fiske propõe a discussão entre as principais características do *fandom* a partir de três tópicos: *Discriminação e Distinção*, *Produtividade e Participação* e *Acúmulo de capital*. Segundo o autor, essas características diriam mais respeito ao *fandom* em geral do que a um único fã ou grupos específicos de fãs e nenhum deles apresentaria todos igualmente, mas iriam variar em ênfase (1992, p.34).

Discriminação e Distinção

De acordo com ele, os fãs se diferenciam dos outros de modo firme. Os limites existentes no campo cultural passam para a esfera social. Tanto os consumidores comuns quanto os fãs procuram se diferenciar uns dos outros. Enquanto os consumidores em geral procuram evitar o título de fãs, esses, por sua vez, afirmam-se como tal e fazem o possível para não serem confundidos. Essa diferenciação é fruto da distinção social da cultura massiva e dominante. A diferenciação cultural envolve a seleção de textos e ícones que oferecem a oportunidade de criarem sentidos para suas identidades e relações sociais.

Outras formas de diferenciação do *fandom* se aproximam da discriminação da cultura oficial. Fãs criam uma espécie de hierarquia que envolve os objetos. Uma série de televisão, revista em quadrinho ou filme que tem ou ganha um apelo mais popular e um público maior, acaba sendo desvalorizada por eles. É uma questão que envolve uma suposta ideia de autenticidade. A partir do momento que um objeto ganha mais admiradores, ela perderia um pouco do seu diferencial e deixaria de criar interesse para um público mais especializado, neste caso, os fãs. Quando uma banda pouco conhecida ganha o *mainstream*, muitos fãs a deixam de lado e questionam sua autenticidade. No momento em que um objeto deixa o campo do capital cultural popular e passa ao dominante, perde boa parte do apelo que tinha para os fãs. Gostos e práticas culturais são, de forma geral, produzidas no social e não no individual. A discriminação cultural e distinção social são partes do mesmo processo cultural que envolve os fãs e outros públicos populares (Fiske, 1992, pp.34-37).

O conhecimento específico dos fãs, assim como o capital cultural, serve para distinguir as comunidades de fãs e os próprios fãs entre os que possuem ou não tais informações. O conhecimento funciona, dentro das comunidades de fãs, como uma forma de poder. Há, entre as comunidades, esse tipo de discussão. Diversos fãs-clubes disputam o título de fã-clube oficial e as armas utilizadas são o conhecimento e as formas de demonstrar admiração, assim como funciona dentro de grupos em redes sociais.

Produtividade e Participação

Para Fiske, a cultura popular é produzida pelas pessoas a partir dos produtos dessa cultura que são consumidos por elas e deve ser compreendida, portanto, em termos de produtividade e não de recepção. Assim como Jenkins, ele acredita que os fãs são extremamente produtivos e defende, ainda, que a produção e participação cultural deles acontece em três diferentes categorias: produção semiótica, enunciativa e textual. Essas produções têm origem na relação que o fã estabelece, em seu dia-a-dia, com os produtos da cultura popular massiva.

A *produção semiótica* é característica da cultura popular e da atividade de leitura como um todo e não algo específico da cultura dos fãs. Ela consiste em produzir sentidos de identidade e experiência sociais a partir da leitura de um texto e dos recursos disponíveis nos produtos culturais. A produção semiótica é interna.

Quando os sentidos produzidos por elas são discutidos e divididos com outras pessoas, tomando forma pública, transformam-se na *produção enunciativa*. A enunciação é o uso de um sistema semiótico – geralmente verbal – específico de um determinado grupo e contexto socio-cultural. A maneira de se vestir e se comportar também são formas de produção enunciativa, pois colocam os sentidos desenvolvidos em circulação e os tornam públicos. A fala do fã é a geração de determinados sentidos desenvolvidos por meio de um objeto em uma comunidade e grande parte do prazer contido na tietagem está no ato de discutir esses sentidos em comunidade. Pertencer a um determinado grupo é, em alguns casos, o motivo que leva alguém à tietagem. Fazer parte de um grupo social proporciona, a partir da interação com outras pessoas, o desenvolvimento de gosto cultural e de identidade.

A produção semiótica, ao tornar-se pública, torna-se enunciativa e, quando registrada, passa a ser uma *produção textual*. O fã recebe um texto, cria novos sentidos a partir do que

leu, modifica seus hábitos e incorpora alguns deles à sua vida. Troca, com outros fãs, as ideias que teve e, mais tarde, registra aquilo que imaginou.

Acúmulo de capital

A relação dos fãs com o acúmulo de capital é bastante complexa e, algumas vezes, contraditória. O capital cultural do fã tem relação com o nível de conhecimento sobre determinado assunto e o desenvolvimento desse conhecimento é fundamental para o acúmulo de capital cultural. A indústria percebeu isso e passou a produzir meios de dar ao fã acesso a informações sobre seu objeto de fascínio. Essas informações produzidas e veiculadas comercialmente são, muitas vezes, complementadas e até subvertidas por informações produzidas pelos próprios fãs.

O acúmulo de capital cultural funciona da mesma forma quando se trata de colecionar artigos materiais. Os fãs, assim como outros grupos de consumidores, são ávidos colecionadores. Neste ponto os capitais cultural e econômico se encontram. Ao adquirir obras de arte, livros, discos, revistas etc. o fã e o consumidor aumentam seu poder e se aproximam do objeto que admiram.

De acordo com Fiske (1992, p.44), colecionar, na cultura dos fãs, é um ato mais inclusivo que exclusivo, pois se fixaria muito mais em adquirir o maior número de bens possível do que conseguir raridades. Os fãs procurariam produtos baratos, produzidos em larga escala, que lhe concederiam um lugar na comunidade. Contudo, quando o fã possui capital econômico suficiente para se diferenciar de outros fãs pelo consumo, procurará objetos que o diferenciarão dentro da comunidade de fãs. Assim como uma pessoa compra um quadro de um pintor famoso ou uma edição rara de algum livro para se diferenciar de outras pessoas da sociedade, um fã de quadrinhos de alto poder aquisitivo, por exemplo, irá procurar originais de seus desenhistas favoritos e as primeiras edições de suas histórias preferidas.

Para Fiske, a cultura dos fãs seria uma forma elevada de cultura pop dentro da sociedade industrial, na qual o fã é um leitor caracterizado pelo excesso, que se diferencia do consumidor comum em grau ao invés de tipo. A cultura dos fãs também é relacionada com o interesse comercial da indústria, que pode aproveitar os anseios desse grupo por novidades para criar e lançar novos produtos relacionados ao objeto de fascínio. A relação entre os dois

é marcada pela apropriação dos gostos dos fãs pela indústria e da expropriação de seus produtos pelo *fandom*.

Conforme discutido a partir de Grossberg, as relações de consumo acontecem no campo do afeto e envolvem a produção de estruturas de prazer. O fã, por ter um consumo caracterizado pelo excesso e pela repetição, carrega esse consumo com ainda mais afeto. Esse afeto funciona, então, em dois aspectos - qualidade e quantidade -, determinando a quantidade de energia que o fã depositará em algo e a qualidade desse investimento. A importância do afeto vem do seu poder diferenciador, pois cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social. A partir daí é possível entender por que a relação do fã com seu objeto é caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente. O excesso não só caracteriza o investimento, como o justifica (Grossberg, 1992, pp.56-60).

3.4. A organização do fandom

Após compreender algumas questões ligadas a organização dos fãs dentro dos grupos de que fazem parte, passamos para a organização dos fandom e a forma como eles se circunscrevem na vida dos fãs. Jenkins propõe um modelo em cinco categorias de comportamento existentes dentro do fandom. Além de revelar como algumas relações acontecem dentro das comunidades de fãs, esse modelo diferencia os fãs dos consumidores comuns (1992a, pp.277-281):

- a) O *fandom* possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes de modo fiel, com a intenção não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes práticas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por

meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

b) O *fandom* envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e ideias com outros fãs proporciona um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes neles, criando uma meta-linguagem mais rica e complexa que o texto original.

c) O *fandom* constitui uma base para o consumo ativo. Os fãs são espectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão e organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos desses fãs.

d) O *fandom* possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam como artistas, escritores e cineastas, para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura. Os fãs desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, para poderem dividir seus produtos com outros fãs.

e) O *fandom* funciona como uma sociedade alternativa, pois adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido. O *fandom* não proporciona uma sociedade definida por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas um grupo de consumidores que compartilham textos e conhecimentos. Entrar no *fandom*, segundo Jenkins, é abandonar o status social anterior e buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é. Por esse motivo, o *fandom* seria bastante atraente para as minorias subordinadas e excluídas que buscam aceitação e identificação.

Janet Staiger (2005) propõe, ainda, baseada nesse modelo apresentado por Jenkins, uma sexta categoria de comportamento que se encaixaria entre a quarta e a quinta apresentadas acima. Para ela, o *fandom* se estende para o dia-a-dia do fã. Fãs reúnem e colecionam produtos relacionados com sua tietagem e os incorporam ao seu cotidiano e

espaço físico. Decoram suas casas, usam canecas, roupas e outros elementos ligados a seus objetos de fascínio, tornando-os parte do mundo material em que vivem. Coletar faz parte do seu universo (idem, pp.105-107).

As categorias propostas por Jenkins e Staiger apontam na direção certa ao apresentar o *fandom* como um conjunto de práticas sociais que se constroem a partir de um consumo repetitivo, baseado no afeto e na fidelidade a um universo, além da interação com outros fãs no dia-a-dia de seus integrantes, por meio de comunidades organizadas que carregam identidade e regras próprias. No entanto, essas categorias estão muito centradas em um único objeto de *fandom*. Staiger apresenta o hábito de coletar dos fãs e de materializar seu afeto por meio do consumo como uma atividade individual e sem um sentido específico dentro de sua relação com o resto da comunidade e com o universo de que é fã. Da mesma forma, de acordo com essas categorias, é o objeto e a dedicação de cada fã a ele que definiriam este fã como alguém que escolhe gostar de algo intencionalmente, e faria a opção de entrar para esse grupo por uma questão de identificação ou, como sugere Jenkins na quinta categoria, por não se identificar com nenhum outro e por encontrar no *fandom* um meio no qual é aceito apesar de qualquer coisa, abandonando o lugar que ocupa na sociedade por um outro novo.

Essa quinta categoria apresenta, no entanto, outros dois problemas. O primeiro diz respeito à ideia de que, dentro do *fandom*, a raça, o credo, o gênero, a classe social ou a localização geográfica não seriam definidoras das relações que ali se estabelecem. Ainda que acredite que mesmo dentro do universo dos Estados Unidos analisado por Jenkins alguns desses elementos são, sim, determinantes na entrada e na posição ocupada por um fã dentro de um determinado grupo, no caso do Brasil ou mesmo no alargamento das fronteiras em *fandoms* globais, eles pesam bastante e até mesmo excluem.

Muitos *fandoms* são extremamente machistas e veem as *fangirls* de forma inferior, como se não pudessem entender universos povoados por super-heróis ou ficção científica. Se coletar objetos ligados ao *fandom* influencia na posição de um fã dentro dele, a classe social e a localização geográfica, ligada à falta de oferta de determinados produtos em alguns mercados, também irão ter importância. A localização geográfica ganha uma dimensão ainda maior quando pensamos em *fandoms* transnacionais que impõem barreiras entre países e ligadas ao idioma e diferenças culturais.

Ainda que defenda a ideia de que alguns fãs permanecem exclusivamente comprometidos com um único programa ou ator, Jenkins também reconhece que muitos usam séries específicas como porta de entrada para uma comunidade de fãs mais ampla, envolvendo-se com uma rede intertextual composta de inúmeros programas, filmes, livros, quadrinhos e outros materiais populares. Isso ficaria claro na forma como os fãs costumam achar difícil discutir programas específicos sem recorrer a referências e comparações com uma repertório mais amplo. Além disso, Jenkins defende que os fãs podem, ainda, transitar entre o comprometimento com mais de uma série por um longo período de envolvimento dentro do *fandom*. É o que Jenkins irá definir como *fandom* midiático, uma lógica discursiva que une interesses através de conexões textuais e genéricas (Jenkins, 1992a, p.40).

A maior parte dos fãs não sai simplesmente de um fandom e desaparece... na verdade, percebi que a após a entrada inicial em um fandom por uma única série, fãs tendem a acompanhar outras pessoas por vários fandoms, em vez de ficarem presos aos programas propriamente ditos (Garret *apud* Jenkins, 1992a, p.40).

Garrett descreve como os fãs incorporam outros programas aos seus interesses de modo a facilitar uma melhor comunicação com amigos com os quais compartilham interesses em comum ou gostos compatíveis, imaginando que se alguém gosta das mesmas coisas que eles e tendem a gostar de bons programas, logo eles também podem acabar gostando dos programas a que essas pessoas assistem. Muitas vezes, fãs formam alianças receosas com outros fãs com quem possuem comprometimentos em comum, superficialmente distintos, encontrando na sobreposição dos interesses midiáticos a base para discussões ou até mesmo para a amizade. O *fandom* midiático dá todos os sinais de tornar-se uma cultura permanente, que sobreviveu e evoluiu por décadas e produziu artefatos materiais de interesse duradouro para a comunidade (Jenkins, 1992, pp.40-41).

3.5. A produção dos fãs

Os fãs criam textos de qualidade que se aproximam muito dos objetos da cultura oficial e os colocam em circulação. A diferença entre eles, no entanto, é muito mais econômica que de conteúdo. Os fãs não esperam obter lucro de suas produções. Pelo contrário, muitas vezes apenas gastam dinheiro. Assim como as limitações econômicas, os fãs enfrentam dificuldades técnicas na hora de produzir. A falta de acesso a equipamentos e meios profissionais distanciava suas produções dos objetos da cultura oficial, mas o desenvolvimento dos meios produtivos possibilitou uma aproximação técnica entre a produção cultural dos fãs e a cultura dominante. A circulação também é diferente. Os objetos culturais produzidos são direcionados a um público bastante específico: outros fãs. Como são feitos por e para especialistas, um nicho muito particular, os textos carregam uma série de valores e sentidos próprios que não são compreendidos pelo grande público. As histórias contam com uma infinidade de detalhes que só podem ser percebidos por aqueles que acompanham o objeto que inspirou a produção. É também uma forma de diferenciação, pois quanto mais complexo o objeto, maior será o status de seu produtor e do consumidor que o compreender por completo.

Geralmente essas produções são feitas para preencher espaços vazios existentes em séries de televisão, histórias em quadrinhos e livros ou para mostrar uma visão diferente de alguma história. A criação desses textos é feita por prazer e não é bem vista por outros fãs quando tem como objetivo a obtenção de lucro.

A produção de objetos culturais diminui a distância e as diferenças entre o fã e o artista. A cultura dos fãs, assim como outras culturas subordinadas, evita a distância entre o público e o artista. A adoração dos fãs é tão grande que muitas vezes eles têm a sensação de possuir e de fazer parte do objeto, o que chamaremos mais adiante de *propriedade emocional* (Akpinar e Wennerström, 2006). Toda produção voltada para os fãs encoraja esse sentimento, dando a impressão de que o objeto realmente lhes pertence. Essa sensação de posse leva alguns fãs a pensar que são mais capazes que os autores das obras que admiram. A partir daí, se articula com outros fãs e tenta interferir. Uma das formas de fazer isso é realizar, ele mesmo, as modificações que deseja.

Ao ler um texto disponível no mercado, os fãs trabalham em cima dele. A recepção é, em si, um momento de produção da cultura dos fãs, como vimos anteriormente. Um fã que escreve novos capítulos e novas tramas sobre seu objeto de fascínio está dividindo sua vida com a vida dos personagens contidos na história. Ao ler, sente-se parte da história e quer colocar aquilo que está em sua imaginação no campo do real, dividindo, mais tarde, com outros fãs.

Os fãs sempre expressaram suas ideias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto cultural dos fãs traz consigo suas limitações. Neste tópico, estão caracterizadas algumas das formas de produção da cultura dos fãs.

Os padrões de consumo de mídia foram, ao longo dos últimos anos, bastante alterados por uma série de novas tecnologias que possibilitaram a participação dos cidadãos no conteúdo midiático. A história da cultura participativa sofre um grande impacto, com a popularização da fotocopiadora, que possibilita a reprodução doméstica em larga escala. Era possível criar um *fanzine* e distribuir um número grande de cópias para outros fãs.

O vídeo cassete teve um papel semelhante, permitido, ainda, novas possibilidades. Além de gravar os programas que gostavam, os fãs passaram a reeditá-los de um modo diferente, criando novos sentidos e novos textos.

A tecnologia foi diminuindo as limitações dos fãs na hora de produzir seus próprios objetos culturais, o que permitiu a criação de obras cada vez mais complexas e próximas dos produtos que serviram de inspiração para elas. A seguir, serão apresentados os produtos da cultura dos fãs de acordo com sua complexidade técnica:

Fan Art

*Fan Arts*²⁷ são desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. É possível realizar o encontro entre dois personagens em histórias ou tempos diferentes, assim como imaginá-los em outros lugares, outras épocas e usando roupas diferentes. O limite dos produtos de *Fan Art* é a criatividade do fã e o seu talento. Esses produtos, além de circularem pelas comunidades, são

²⁷ Foram utilizados os termos originais em inglês adotados pelos próprios fãs. No Brasil, ainda não há uma nomenclatura oficial para a produção cultural de fãs e muitas vezes as palavras são apenas adaptadas, como, por exemplo, *fã arte* para designar *fan art* ou *fã filmes*, para *fan films*.

enviados a periódicos especializados e aos produtores do objeto oficial como uma forma de sugestão para novos trajes de super-heróis e, no caso das histórias em quadrinhos, de roteiros completos.

A *Fan Art* é representação pictórica da produção textual definida por Fiske, a transposição para o papel – ou para a tela do computador, no caso de ilustração digital – da ideia original que um fã tem ao consumir determinado objeto. A imagem que surge em sua mente pode, pela criação, edição ou composição de imagens estáticas, ser levada a outros fãs para que eles possam compartilhar aquela ideia²⁸.

Fan fic

Diferente da *fan art*, a *fan fic*, abreviação de *fan fiction*, é textual. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é a criatividade. Os textos circulavam por *fanzines*, cartas e outros periódicos. O acesso à Internet e a blogs, tornou mais fácil compartilhar as novas tramas com outros fãs. A possibilidade de publicar um texto na internet e deixá-lo disponível para todo o mundo deu outra dimensão à produção cultural de fãs. Há sites feitos especialmente para hospedar *fan fics*²⁹, que dividem as produções em categorias. Os textos são separados de acordo com o objeto que serviu de inspiração, como livros, revistas em quadrinhos, programas de televisão, filmes etc. Muitos blogs são criados para contar histórias paralelas às que circulam no mercado. A partir do momento em que têm acesso a um espaço gratuito para hospedar imagens em provedores, os fãs podem acrescentar peças de *fan art* para ilustrar as histórias. Com esses textos e imagens disponíveis para um público cada vez maior e contando com uma tecnologia que não para de evoluir, os fãs ainda utilizam sistemas modernos de comentário por meio dos quais podem opinar sobre os produtos ou complementá-los. A própria indústria se apropriou dessa necessidade do fã de ir além do que vê na televisão ou

²⁸ Uma forma de expressão cada vez mais comum e que surge com a facilidade de edição de imagens são os *memes*. Criados a partir do cruzamento de um texto atual com alguma referência à cultura pop, atuam no mesmo nível produtivo das *fan arts*. O meme só alcança seu objetivo principal, o humor, se a pessoa que o vê conhece os textos que ali estão combinados. A diferença, aqui, em relação à *fan art*, é que geralmente usam como referência textos que ganharam o *mainstream* (a não ser que sejam feitos para circular dentro de uma comunidade específica). Os *memes* funcionam na atualidade e perdem o sentido (e até mesmo o humor) quando um dos textos combinados se torna obsoleto. Isso faz deles a forma mais instantânea, dinâmica e popular da manifestação da cultura participativa.

²⁹ <http://www.fanfiction.net>

compra nas bancas de jornal. É possível encontrar em livrarias, obras que narram episódios de séries e filmes que nunca foram produzidos. É o caso de livros com histórias das séries *Star Trek*, *Dawson's Creek*, *Buffy*, *a caça-vampiros* e *Lost*, publicadas comercialmente, e até mesmo a trilogia *Cinquenta tons de cinza*, que originalmente foi escrita como uma *fan fic* de *Crepúsculo* na qual a autora dava vazão a todas as fantasias sexuais que a saga de vampiros e lobisomens não permitiam aos leitores infanto-juvenis e religiosos. O fã não se satisfaz em ver um seriado apenas uma vez por semana ou ler uma revista em quadrinho só uma vez por mês. Ele grava os episódios para revê-los e relê as histórias quantas vezes forem necessárias. Esse é um outro motivo que leva o fã a produzir novos objetos e procurar outros dentro das comunidades de que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio, para preencher seu dia-a-dia com ele das mais diversas formas.

Filking

O termo é utilizado para caracterizar a composição de músicas pelos fãs. O *filking*, para Jenkins (1992b: 215), é uma outra forma de entender a natureza e a estrutura das comunidades de fãs, assim como suas relações com o conteúdo da mídia dominante. Assim como a *fan fic*, o *filking* é um meio de comentar objetos existentes e também de criar novos produtos. Os fãs escrevem músicas do ponto de vista dos personagens, como se fossem eles, ou expressam, musicalmente, narrativas e eventos disponíveis ou não no mercado. As letras contam fatos já retratados ou procuram preencher lacunas deixadas pelos autores, da mesma forma como outros produtos da cultura dos fãs. O *filk* pode ser original ou trabalhado em cima de uma melodia já existente. Fãs procuram músicas já consagradas e substituem as letras por canções escritas por eles, caracterizando mais uma forma de apropriação cultural.

Enquanto a *fan fic* pode ser compreendida como uma forma de interpretação e apropriação textual, o *filking* revela características mais profundas do *fandom*, como a distinção, celebração e espírito de comunidade. As produções podem ser postas em circulação em coletâneas de letras, *fanzines*, apresentações de *filk* em convenções ou até mesmo em encontros organizados para isso. Podem ainda ser gravados e, com o acesso a programas de mixagem no computador de casa, a produção de *filk* se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria oficial. Com o advento do MP3, as músicas, disponíveis para download, chegam a fãs de diversas partes do mundo.

Fan videos

Os *fan videos* só foram possíveis a partir do momento em que o fã teve acesso a diferentes formas de edição de imagem e som. Com a popularização de programas de edição não linear, puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois: os *fan films*. *Fan videos* são clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, que tenham uma temática em comum, utilizando uma música qualquer. Um fã pode, por exemplo, fazer um clipe com uma música romântica, mostrando diferentes cenas do de um personagem em que ele interage com outro, sugerindo uma relação amorosa que nunca existiu na história.

Os *fan videos* não têm captação de novas imagens. São feitos com material já existente que circula nos meios de comunicação, ainda que esse material possa ser manipulado para surtir o efeito desejado pelo fã. Atualmente circulam na internet não apenas vídeos que compilam momentos de ternura entre dois personagens de um filme ou série de televisão ao som de uma balada das paradas de sucesso, mas muitas outras formas de apropriação.

Uma prática bastante comum de *fan vídeo* feita atualmente são os *recuts*, uma forma de remix³⁰. Os *recuts* modernos servem para mostrar que uma prática produtiva do fã não exclui a outra e que a tecnologia não só permite novas práticas como possibilita o desenvolvimento das existentes. A linguagem do trailer cinematográfico é muito utilizada para essa prática e circulam na internet diversos exemplos de *recuts* que mudam o gênero de filmes existentes³¹, misturam diferentes histórias³², antecipam, com imagens de filmes existentes, o material de divulgação de suas sequências ou criam novos filmes a partir de trechos de diversos filmes. Dois exemplos disso são dois *fan made trailers* que causaram alvoroço na internet.

³⁰ Ver Lessig (2008).

³¹ Entre os exemplos famosos desse modelo estão um trailer do thriller *O Iluminado* (1980), de Stanley Kubrick, que vende o filme como se fosse uma comédia romântica e uma versão assustadora de *Mary Poppins* (1964), que recebeu o título de *Scary Mary*. Disponíveis, respectivamente em: <http://www.youtube.com/watch?v=wAcERijUXp4> e http://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic, acessados em 20/03/2015.

³² Um dos exemplos mais curiosos é *Brokeback to the Future*, vídeo que copia o modelo de trailer do filme *Brokeback Mountain* (2005), substituindo as imagens por cenas do filme *De Volta para o Futuro* (*Back to the Future*, 1985), para sugerir um relacionamento homossexual entre Marty McFly e o Dr. Emmett Brown. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8uwuLxrv8jY>, acessado em 20/03/2015. Muitos outros filmes foram usados com o mesmo propósito, também sendo relacionados com o filme de Ang Lee, mas esse *recut* se tornou um dos mais conhecidos.

Em dezembro de 2008, a notícia de que uma versão cinematográfica do desenho animado *ThunderCats*, da década de 80, finalmente sairia do papel começou a correr as redes sociais, assim como o link para o trailer do filme disponível no *YouTube*³³. A história começou a levantar ainda mais dúvidas, quando Brad Pitt, Mel Gibson, Vin Diesel e Hugh Jackman podiam ser vistos no vídeo de dois minutos e meio. Além disso, era possível reconhecer naquele trailer, imagens e personagens de outros filmes.

O vídeo, feito por um fã dos desenhos, foi realizado a partir de uma colagem digital de quase trinta filmes diferentes, usando a trilha sonora de outras três obras. O responsável pelo trailer, querendo mostrar para outras pessoas aquilo que imaginava para um filme dos *ThunderCats*, se deu ao trabalho de manipular, frame a frame, todas as imagens do vídeo no *Photoshop*, para, por exemplo, pintar o Brad Pitt de laranja para transformá-lo no líder dos felinos alienígenas e ainda apagar vestígios dos filmes originais. Depois, editou as imagens no *Adobe Premiere*.

Em maio de 2009, um novo trailer feito por um fã chamou a atenção na internet. Fazia pouco tempo que a *Warner Brothers* havia anunciado a produção de um filme que levaria as histórias do Lanterna Verde à tela grande. O trailer falso³⁴, que também foi feito por um fã a partir da manipulação de quase trinta obras usando *After effects*, *Photoshop* e *Final Cut Pro*, impressionou os fãs e gerou uma campanha para que o ator Nathan Fillion encarnasse o super-herói no cinema. Ao usar cenas da série *Firefly* para montar seu trailer, o fã responsável pelo *recut* acabou escalando Fillion e sua escolha agradou outros fãs. Apesar disso, o ator não ganhou o papel, mas ganhou reconhecimento fora da comunidade de fãs da série da qual fazia parte.

Fan films

Esse tipo de produção pode ser considerado, atualmente, como o objeto mais complexo da cultura dos fãs. Além de contar com elementos da *fan art* para a elaboração de cenários, composição de quadros e figurinos, possui características da *fan fic* – o roteiro – e se mostra uma evolução do *fan video*, pois conta com captação de áudio e vídeo na produção de um material inédito. Os *fan films* são a forma mais elaborada que os fãs têm de levar ao

³³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=fb50GMmY5nk>. Acessado em 20/03/2015.

³⁴ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=_hTiRnqnVDs. Acesso em 20/03/2015.

campo do real tudo aquilo que imaginam e criam ao consumir um determinado objeto da indústria oficial.

Em “Homemade Hollywood – fans behind the câmera” (2008), Clive Young apresenta um panorama da produção de *fan films* desde do que ele considera ser a origem do fenômeno, ainda na década 1920. Para, traçar esse panorama, Young apresenta em seu livro duas definições para o conceito de *fan film*: uma clássica e uma moderna (Young, 2008 : 3).

De acordo com a definição clássica, um *fan film* seria “um filme de ficção criado por fãs imitando seus heróis da cultura pop”. Ele admite, contudo, que essa definição é bastante ampla, que pode até mesmo se confundir com, como ele mesmo diz, filmes “reais”, já que fãs prestam tributos a seus personagens favoritos praticamente desde a origem do cinema, inclusive cineastas profissionais que prestam homenagens a seus ídolos em suas próprias criações. Seguindo essa primeira definição, Young aponta que o primeiro *fan film* teria sido feito ainda na década de vinte, nos Estados Unidos.

Levando em conta os diversos tipos de produções amadoras que surgiram depois disso e a evolução na qualidade dessas produções, tendo algumas alcançado um nível praticamente profissional, assim como o grande número de vídeos sem qualquer qualidade técnica disponíveis na internet, Young apresenta o que chama de definição moderna do conceito de *fan film*: um filme amador ou semi-profissional, não autorizado, baseado em personagens e situações da cultura pop, criado com fins não comerciais.

Essa segunda definição é mais apropriada para classificar os *fan films*, mas ainda pode ser mais detalhada, chegando à seguinte definição, já apresentada na introdução deste trabalho: uma apropriação audiovisual independente de produtos da cultura pop, feita de forma amadora ou semi-profissional, sem necessidade de autorização de uso de personagens e histórias protegidas por lei, realizada por um fã e tendo outros fãs como principal público alvo, sem a intenção de obter lucro com sua comercialização direta.

A internet desempenhou um papel fundamental na produção cultural dos fãs não apenas por modificar a produção como a fotocopiadora e o vídeo cassete, mas por revolucionar a distribuição. A rede internacional de computadores rompeu barreiras antes intransponíveis, encurtou distâncias e aproximou as pessoas, impactando, também, os *fandoms*. Um objeto criado por um fã americano chega a um brasileiro em questão de

segundos, assim como informações sobre os métodos utilizados para produzi-lo. Fãs de todo mundo não só começaram a mostrar suas produções uns para os outros, mas também passaram a compartilhar experiências e técnicas utilizadas nessas produções.

3.6. Criação de sentidos e intertextualidade

Existem muitas maneiras e motivos para se reescrever um texto a partir do consumo de universos midiáticos e ainda mais formas de fazê-lo. As mais variadas referências e narrativas se misturam, formando textos cada vez mais complexos e criativos. A ideia passa da cabeça para o papel como imagem ou texto. Mais tarde, vai para a tela do computador. Muda a interface e aumenta o número de receptores para esses novos produtos. Os fãs criam, a partir dos sentidos obtidos pelo consumo, objetos culturais que, aos poucos, vão sendo desenvolvidos. Desenvolvimento possibilitado pelo acesso crescente a meios produtivos cada vez mais modernos.

Todo texto é construído a partir de sistemas, códigos e tradições estabelecidos por textos anteriores. Esses sistemas, códigos e tradições são cruciais para o sentido que, através da leitura e da interpretação, os leitores extraem desse texto. A leitura leva a uma rede de relações textuais e interpretá-lo, descobrir seus sentidos, é rastrear essas relações (Allen, 2000, p.1). Escrever é tecer essas relações e, ao criar um novo texto, o autor, nesse caso o fã, consciente ou não disso, mistura a ele uma série de outros. Partindo desse princípio de que qualquer texto está relacionado a textos anteriores, as diferentes formas de repeti-lo, citá-lo, pervertê-lo ou transformá-lo podem ser reconhecidas, em muitas ocasiões, como elementos constitutivos do novo texto, sendo difícil, inclusive, rastrear sua origem (Bakhtin, 2002, p.19; Sanchez-Biosca, 1995, p.19).

Julia Kristeva, influenciada pela noção de dialogismo de Bakhtin, considera que um texto é uma permutação de outros textos, uma intertextualidade na qual diversos enunciados, tirados de outros textos, se cruzam e se neutralizam. A ideia de uma intertextualidade - que surpreenderia certos círculos intelectuais franceses dos anos 70 -, queria apresentar-se como algo epistemologicamente diferente da tradição crítica das fontes. Para Kristeva, a intertextualidade era um estatuto epistemológico de todo o discurso e implicava que todo o

texto se construía como um mosaico de citações, sendo resultado da absorção e transformação de outros textos, de forma ressonante e polifônica.

O termo não ficou restrito à literatura, sendo aplicado a discussões em torno de cinema, pintura, arquitetura, música e outras manifestações culturais e artísticas e passa a recobrir duas ideias que parecem bem distintas.

De um lado, a orientação dialógica de todo discurso. O fato de que qualquer palavra pronunciada, qualquer objeto produzido, encontra, cedo ou tarde, consciente ou inconsciente, outros discursos, outras palavras e se constitui em um lugar de superposição dos demais. Do outro, a relação específica entre dois enunciados concretos. A forma pela qual se manifestam referências, citações, perversões, ironias, comentários e paráfrases que um enunciado pratica sobre outro texto, além do gênero de discurso e do meio de expressão (Allen, 2000, pp.35-36,175; Maciel, 2008, pp.22-26; Sanchez-Biosca, 1995, pp.19-20; Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis, 1999, pp.231-233)³⁵.

A forma como os fãs compõem seus repertórios e constroem as narrativas que conectam os *fandoms* não seria diferente. A intertextualidade se manifesta de diversas formas, seja inconsciente, desde a construção do texto, que traz códigos e tradições repetidos ao longo de anos, ou consciente, com uma série de referências explícitas.

Os temas abordados nos produtos da cultura dos fãs não variam de acordo com a modalidade escolhida. Um desenho, texto de ficção ou letra de música seguem as mesmas formas de apropriação. Personagens e histórias são combinadas seguindo determinados modelos.

Muitas vezes um produto pode contar com elementos de mais de um desses modelos narrativos, mas sempre haverá um predominante. Jenkins (1992, p.162; Storey, 1996, p.129) propõe dez maneiras diferentes de se reescrever um texto e os aplica à *fan fiction*. Esses modelos, no entanto, podem ser eles mesmos reapropriados e usados para definir as formas como os textos serão reescritos e combinados ou mesmo na forma como as narrativas em torno da memória que constitui o *fandom* são desenvolvidas³⁶.

³⁵ Para ler mais sobre intertextualidade, ver Allen (2000), Genette (1979 e 1982), Maciel (2008) e Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis (1999).

³⁶ Alguns termos utilizados aqui foram adaptados para melhor se adequarem à língua portuguesa.

1) Recontextualização: Modelo usado na produção de textos que procuram preencher as lacunas deixadas nas histórias ou sugerir explicações para determinados acontecimentos. É a construção dos trechos que faltaram à história ou fatos que estão fora do roteiro original. Questões que não ficaram claras e precisam ser esclarecidas. Os fãs procuram, a partir da mudança de contexto, explicar determinadas ações dos personagens.

2) Expansão da linha do tempo: Este modelo se parece um pouco com a *Recontextualização*, pois também se baseia da produção de histórias que desvendam o passado de personagens e acontecimentos passados em outros tempos. No entanto, a expansão da linha do tempo narra fatos pouco explorados, mas que são citados na obra original, enquanto a *recontextualização* caracteriza uma criação livre de explicações. Outra temática explorada por esse modelo é a sugestão de um futuro. A partir da análise da história, o fã pode supor como a narrativa continuaria ou, ainda, como começou.

3) Refocalização: A mudança de foco acontece quando um personagem secundário é colocado na posição de protagonista.

4) Realinhamento moral: Este modelo é uma versão radical da *refocalização* em que o antagonista ocupa o papel principal ou personagens têm suas personalidades alteradas. Essa mudança pode se dar de diferentes formas. O vilão pode continuar sendo mal ou a história pode tentar humanizá-lo, mostrando seu lado bom e colocando-o em situações nunca experimentadas. Algumas das histórias que seguem esse modelo mostram uma fascinação pelo lado obscuro dos textos que muitas vezes não é explorado. Ao colocar um vilão como protagonista, a maldade se torna sedutora. Também é possível encontrar filmes e outros produtos de fãs em que personagens bons são apresentados como vilões.

5) Mudança de gênero: Quando personagens de uma obra de ficção científica, por exemplo, são transportados para um *western*, essa transposição caracteriza uma mudança de gênero. Os personagens desempenham os mesmos papéis e têm as mesmas características, mas experimentam situações inéditas. Seria como transpor os personagens da Liga da Justiça para uma comédia adolescente, em que todos estudariam na mesma turma e lutariam contra as injustiças na escola.

6) Crossover: Um dos modelos mais comuns, o *crossover* mistura personagens de diferentes textos em uma história inédita. Esse modelo é, inclusive, muito utilizado pela indústria em

filmes geralmente paródicos que fazem referência a determinado universo, como *Shrek*, que mistura personagens de contos de fadas e algumas séries de filmes norte-americanos que brincam com os clichês de determinados gêneros, combinando diferentes histórias. Esse modelo, quando usado pelo mercado, também tem como objetivo atrair mais fãs para determinada obra. Ao colocar personagens de uma série de TV consagrada visitando uma outra de menos audiência ou promover o encontro de um super-herói famoso na revista em quadrinhos de um que não é muito conhecido, você estimula o fã a procurar aquele produto. Este talvez seja o modelo em que a sobreposição de *fandoms* fica mais clara, mostrando como isso é natural da forma de pensar dos fãs, que misturam elementos de seu repertório, e como não é possível definir um fã apenas por um objeto ou *fandom*.

7) Deslocamento de personagem: Este é o modelo que caracteriza o ato de colocar um personagem em uma situação nova, com um novo nome e uma nova personalidade. É diferente da *refocalização* ou da *mudança moral*, pois cria um novo personagem a partir de elementos constitutivos de outros em vez de alterar suas características ou função na história.

8) Personalização: A personalização ocorre quando o autor se imagina dentro da história ou coloca um personagem da história original em uma situação da sua vida. É, talvez, um dos modelos mais pessoais, que atua no campo da empatia, quando nos colocamos no lugar de alguém para entender o que está acontecendo ou imaginar o que faríamos naquela posição.

9) Intensificação emocional: São histórias que valorizam momentos de crise ou que exploram o lado sentimental dos personagens. Podem ser situações recorrentes ou hipotéticas.

10) Erotização: São as histórias que exploram a sexualidade dos personagens, o que o tornou um modelo bastante contestado por alguns fãs e pela indústria, que não coloca esses produtos em circulação pelos meios mais conhecidos. No entanto, assim como aconteceu com os *fanzines* na década de 80, filmes com essa temática circulam, provavelmente, por outros meios. Modelo bastante usado em *fanfics* na formação de relações amorosas ou sexuais hipotéticas entre dois personagens, o *slash*, acaba gerando resultados inesperados. *Slash* é, de acordo com a própria definição, a barra que separa os nomes de dois personagens que viveriam, nas histórias criadas por fãs, uma relação amorosa ou sexual. É também associada à

prática do *shipping*, cada vez mais popular e explorada por produtoras de conteúdo que tentam aumentar o engajamento de fãs³⁷

3.7. As motivações dos fãs

Muitas podem ser as motivações de um fã para criar novos textos. Ele pode querer se opor à narrativa base, por exemplo, porque está decepcionado ou não concorda com algum aspecto dela. Por outro lado, os fãs podem escrever apenas por prazer ou por quererem dividir aquela ideia com outros fãs. De acordo com Aynur Akpinar e Martin Wennerström (2006), as motivações que vão contra a narrativa original geralmente são mais exploradas por pesquisadores, sendo encaradas como uma forma de resistência – intencional ou não – enquanto as motivações positivas não são muito abordadas. Influenciados por essa ideia, eles desenvolveram uma pesquisa para investigar de que forma se estabelece uma sensação de *propriedade emocional* do fã em relação à obra fonte e de que forma essa propriedade se manifesta em *fan fictions* escritas por fãs de produtos ligados à ficção científica.

Eles fizeram uma pesquisa qualitativa, criando questionários e enviando por e-mail a fãs de ficção científica, com questões pessoais e ligadas a hábitos de consumo. Perguntaram ainda sobre adaptações para o cinema e produtos relacionados ao universo das obras que admiravam, querendo saber se, na opinião deles, esses produtos eram autênticos. Mais tarde, acompanhando os registros de sites especializados em hospedar *fan fics*, contataram, também por e-mail, os últimos autores de produções do gênero a enviar histórias. De quinhentas respostas em potencial, receberam cento e oitenta e nove. Depois de recolher todos os dados, tentaram classificar quais seriam os perfis de escritores de *fan fiction* e a forma como se apropriariam das histórias, levando em conta suas motivações e a relação com a obra fonte.

Apesar de trabalharem diretamente com autores de *fan fics*, suas reflexões podem facilmente ser adaptadas também a outros produtos da cultura fã e até mesmo da forma como se estabelecem as relações dentro dos *fandoms*.

³⁷ Para ler mais sobre *shipping*, ver Matos (2013).

Akpinar e Wennerström defendem que diferentes escritores teriam motivações e objetivos ao criar um novo texto e que seria possível compreender a relação de propriedade a partir da forma como os fãs de apropriavam do texto fonte, manifestando a ideia de posse de diversas maneiras. Guiados por essa ideia, perguntaram se os autores de *fan fiction* estavam tentando corrigir ou melhorar as histórias que serviram de base ou criar algum tipo de resistência. Para tentar medir o que consideram como *respeito* dos fãs à obra, pediram que comparassem o texto original a uma pedra sólida ou a um pedaço de argila que poderia ser moldado. A análise foi, então, feita em cima de dois grupos de fãs: os que contradizem o texto original e aqueles que tentam se manter fiéis a ele.

Usando a terminologia criada por Dean MacCannel para definir turistas (1976)³⁸, Akpinar e Wennerström (2006, p.47) delimitam dois grupos de fãs que escrevem *fan fiction*: os não-irônicos e os irônicos³⁹. Os autores sugerem que nem todos os escritores de *fan fiction* são, segundo eles, fãs autênticos do texto original, usando autenticidade para se referir à paixão e à devoção do fã à obra, sem levar em conta, contudo, a relatividade do conceito e as relações de distinção que existem dentro das comunidades de fãs.

De acordo com os autores, esses grupos podem ainda ser divididos em duas subcategorias, como pode ser observado a seguir:

1) Não-irônicos: os fãs não-irônicos seriam, de acordo com a definição dos autores, os fãs autênticos, aqueles que se destacam de outros consumidores pelo investimento emocional feito em relação à obra fonte, encarando-a como algo que vai além do lazer e tem um grande impacto sobre suas vidas. Os fãs não-irônicos, segundo eles, poderiam ser ainda divididos em duas subcategorias:

1.1) Die-harders: Esses são os fãs mais comumente descritos pelos estudiosos e pelos próprios fãs. Dedicam suas vidas a produtos consagrados e assumem que esses produtos têm forte influência sobre seus cotidianos e relações. Sabem tudo sobre seus objetos de fascínio e estão sempre atrás de mais informações. É esse conhecimento que dá a eles um senso de propriedade sobre as narrativas das quais são fãs e faz com que controlem a suposta fidelidade das histórias que abordam o universo que conhecem tão bem, sejam essas histórias lançadas pelo mercado ou por outros fãs como ele. Seu conhecimento é seu poder e seu

³⁸ “The Tourist: A New Theory of the Leisure Class”, editado pela Schocken Books.

³⁹ Original em inglês: *non-ironic* e *ironic*. Tradução livre.

apreço pela fidelidade à narrativa original é tão forte que acabam tratando-a como uma pedra, que não pode ser modificada.

1.2) Questionadores: Apesar de ter o mesmo envolvimento com a obra original, fazendo o mesmo investimento afetivo dos *die-harders*, os questionadores não se preocupam tanto com a fidelidade de novas histórias em relação à narrativa que serviu de base. Ao criar, seu objetivo é explorar outras possibilidades da história e dos personagens. Seu prazer está em aproximar esse universo daquele em que vivem, buscando responder a questionamentos que têm em relação à própria vida. Eles não rompem com a história intencionalmente, mas acreditam ter o direito de mostrar suas perspectivas, ainda que sempre mantenham uma forte ligação com a obra fonte. Para os questionadores, as narrativas não são como pedra, mas podem ser trabalhadas como massa de modelar.

2) Irônicos: Para os autores, esse grupo não tem o mesmo investimento afetivo, mas usa o universo de obras consagradas como inspiração para seus trabalhos, mesmo não sendo tão fãs delas. De acordo com eles, esses fãs veem sentido nas narrativas, no entanto, gostam mais das atividades desenvolvidas dentro das comunidades de fãs do que da obra em si, considerando-os fãs menos autênticos.

2.1) Anticonformistas: Esse grupo pode ser visto como se fosse formado por questionadores ignorantes e desafiadores. Eles não teriam o mesmo conhecimento dos questionadores em relação à obra e estariam dispostos a correr mais riscos na hora de se apropriar dela para criar novos textos. Assim como a categoria citada acima, os anticonformistas acreditam que nenhuma entidade detém todos os direitos sobre o produto de que são fãs. Eles escrevem novas histórias que rompem com o universo original, mas, ao contrário dos questionadores, que criam novas histórias com o cuidado de colecionadores, os anticonformistas acreditam que esse universo não tem qualquer valor e brincam como ele como uma criança brinca com massa de modelar. É comum que esse grupo crie histórias paródicas e com referências provocativas. Reivindicam propriedade sobre a obra ridicularizando-a.

2.2) Hobbistas: Como o grupo anterior, os autores consideram que os hobbistas não seriam fãs *sinceros* das obras em que se baseiam para produzir. Eles cruzariam o universo contido nessas obras com outros contextos, para dar vazão à sua criatividade, assumindo o desafio e a diversão de levar personagens consagrados a lugares inusitados. Por mais que não respeitem a história que os inspirou, não têm a intenção de ridicularizá-la. Algumas vezes usam seus

conhecimentos sobre a obra para se passarem por *die-harders* para ter a resposta de um maior número de fãs. Veem o ato de recriar histórias como uma oportunidade de desenvolver suas habilidades e ganhar visibilidade. Em outros momentos, podem ser vistos como *questionadores*, abordando questões pessoais, vendo no ato de dividir com outros fãs suas histórias uma oportunidade de interação.

Esses modelos propostos por Akpınar e Wennerström acertam em mostrar que, dentro desse grupo que produz novos textos e até mesmo dentro do *fandom*, há diferentes tipos de fãs, com diferentes graus de envolvimento, assim como as relações que eles estabelecem com os produtos que consomem. Muitas vezes, o discurso sobre o fã pode dar a impressão de que todos precisam se engajar e se comportar da mesma forma e os autores ajudam a indicar uma direção diferente dessa. No entanto, erram ao se basear na autenticidade dos fãs, tentando medir o quanto eles gostam ou se dedicam a determinadas obras, sem levar em conta ao menos as nuances dessas relações.

Não é possível afirmar se um fã é autêntico ou não a partir do novo texto que escreve ou da forma como ele se define. Tentar classificar fãs e textos baseados em afeto é impreciso. Para relacionar a forma como um texto é reapropriado ou a motivação de um fã ao reescrevê-lo, é preciso levar em conta, por exemplo, o lugar onde vive, para qual comunidade ele está falando e a credibilidade que ele tem dentro daquele grupo.

Aqui, entram em ação as mesmas relações existentes dentro do *fandom* descritas anteriormente neste capítulo, levando em conta, ainda, a relação entre comunidades e a hierarquia existente entre elas, como se houvesse uma matriz e inúmeras afiliadas que se organizariam em redes.

Ao tentar classificar o fã diretamente por uma de suas obras, corre-se o risco de cair em conceitos falhos. Os modelos de Akpınar e Wennerström - quando despidos das ideias de autenticidade, respeito e qualificação de afeto - são úteis para compreender de que forma um fã pode se posicionar diante de uma obra, mas não podem ser usados de forma tão fixa para determinar tipos de fãs.

Os fãs podem ser considerados, usando o termo escolhido pelos autores, irônicos ou não irônicos na hora de produzir, mas o limite entre a homenagem e a paródia também é tênue e muitas vezes fica difícil saber onde uma começa e a outra termina. Além disso, nada

determina que os fãs não possam alterar essa postura dependendo da forma como decidirem se apropriar da obra fonte, como será mostrado mais adiante.

Ainda trabalhando com autores de *fan fics*, Akpinar e Wennerström identificam e apresentam seis formas de apropriação de textos de ficção científica, motivadas por diferentes necessidades do autor, seja para melhorar a capacidade de escrita ou uma forma de lidar com os próprios problemas e experiências pessoais. Eles ressaltam que essas categorias não são exclusivas, apresentando padrões e comportamentos que em alguns casos podem ser motivados simultaneamente. São eles⁴⁰:

1) Completando a história: Os autores tentam, de alguma forma, completar a história ou dar um novo sentido – melhor, na opinião deles – ao universo em que a narrativa se baseia. Se aprofundam em certos eventos e personagens que explicam os acontecimentos da história. Os fãs que se encaixam nessa categoria, consideram que os personagens são imutáveis, relacionando-os, quando questionados, com rocha sólida em vez de argila. Eles não tem como objetivo fazer grandes mudanças, mas preencher lacunas, cobrir elipses ou recontar a história de uma forma que lhes pareça mais clara.

2) Corrigindo os erros: Muitos fãs criam novas histórias por terem alguma decepção diante de algum produto que admiram e manifestam sua criatividade apontando o que consideram ser erros dos criadores ou produtores de seu objeto de fascínio e sentem a necessidade de repará-los. Esse tipo de atitude é típica de um fã bastante apaixonado que tem uma ideia muito bem formada do que vai bem ou não naquele universo. Sua opinião é baseada em anos de dedicação a um filme ou série de TV e do envolvimento com personagens, podendo julgar as atitudes deles se não forem coerentes com aquilo a que assistiu repetidas vezes por anos. O fã tenta, conscientemente, corrigir aquilo que considera um erro. Comportamento comum quando acreditam que certas produções são modificadas com o objetivo de obter mais lucro ou satisfazer um público massificado, composto por não fãs.

3) Construindo um universo alternativo: Não é apropriado concluir que toda produção de fãs que não segue estritamente as narrativas originais revele algum tipo de resistência. Uma série de fãs não critica a visão original, mas aponta para um Universo Alternativo que explora as possibilidades da história, fazendo alterações radicais no texto, mas seguindo determinadas

⁴⁰ Os termos usados pelos autores foram traduzidos livremente para o português. No original, são denominados respectivamente da seguinte forma: *completing the story*, *fixing the wrongs*, *building an alternative universe*, *silly putty and collecting*, *promoting peripheral characters* e *seeking religious inspiration*.

regras. É o princípio de explorar o que não foi dito e o que poderia ter acontecido. Todo produto de criatividade carrega uma visão pessoal e, na recepção, é recebido e interpretado de acordo com o repertório de cada integrante do público. Muitos fãs se sentiriam, nessa categoria, tão proprietários de seus objetos de fascínio quanto os verdadeiros realizadores daquele produto que será não apenas criticado, mas recriado.

4) Modelando e colecionando: Em *Textual Poachers* (1992), Henry Jenkins usa a imagem de uma massa de modelar para descrever a natureza maleável dos personagens em textos criados por fãs, dando ainda a ideia de uma prática infantil entre os autores, como se existisse, na vida adulta, um equivalente à brincadeira de *massinha*. De acordo com as respostas dadas pelos autores contatados, Akpınar e Wennerström apontam que os fãs mais velhos, apesar de terem mais experiência, se preocupam mais em seguir as regras da narrativa de que são fãs. Para eles, a partir do momento em que o fã amadurece, ele para de moldar personagens da forma que lhe convém e tenta trabalhar com eles de uma forma mais coerente com a fonte, como se o desafio fosse pegar a história e os personagens de outras pessoas e fazer justiça a eles. A prática de autores mais experientes seria, então, como o ato de colecionar experiências, como alguns fãs de bandas e artistas colecionam abraços e momentos com seus ídolos em vez de objetos, fãs de universos fantásticos colecionariam experiências que têm nesses universos. Tanto o colecionador quanto o autor de um novo texto, acreditam que estar com outras pessoas que partilham interesses em comum é quase tão importante quanto a atividade em si; se preocupam em cumprir com a atividade que exerce da forma mais completa possível; sofrem o mesmo tipo de crítica da sociedade; e estão ligados por universos semelhantes, a cultura massiva. Da mesma forma que um colecionador defende sua prática pela raridade dos objetos que mantém, encarando o ato como um investimento racional e uma forma de manter vivos certos artefatos culturais, alguns fãs que produzem novos textos poderiam estar pensando em futuras gerações na hora de produzir, querendo que elas possam usufruir do universo a que se dedicam, tomando conta das narrativas, mantendo-as vivas.

5) Promovendo personagens periféricos: Nessa categoria, personagens que geralmente não têm tanta importância na história ganham destaque, demonstrando uma predileção pelos excluídos ou coadjuvantes por conta de alguns fãs. Akpınar e Wennerström defendem que essa é uma tentativa de dar força ao “homem real”, ao sujeito comum, aquele que não tem um poder transformador. Narrativas fantásticas geralmente apresentam personagens que foram

escolhidos ou são especiais por algum motivo. Colocar personagens periféricos no centro das atenções é, de acordo com os autores, um símbolo de resistência. Embora digam que é apenas uma especulação, a sensação de propriedade se manifesta a partir do momento e que algumas narrativas diriam aos fãs como eles deveriam olhar para eles mesmos e eles reagem a isso demonstrando como querem se ver e ser vistos. Apesar de tentar corrigir nos textos que servem de base para sua produção a presença de um herói único, muitos fãs acabam caindo na mesma armadilha ao exaltar um personagem.

6) Procurando inspiração religiosa: Muitas comunidades de fãs são comparadas a seitas religiosas, como dito anteriormente. Para Akpinar e Wennerström, os escritores de *fan fictions* são um caso de devoção religiosa a partir do momento que estão recontando mitos, ajustando-os ao cotidiano, como em diferentes religiões. Nesse caso, obras consagradas são colocadas no lugar dos mitos e suas narrativas seriam interpretadas por um viés religioso. O bem e o mal retratados em diferentes narrativas com um grande número de fãs seriam associados a Deus e o Diabo, respectivamente. Para eles, dessa forma, como em uma religião, os fãs estariam exercendo sua propriedade sobre essas narrativas ao tirar delas sentidos que não foram de intenção do autor original. Ao usar o material para produzir significado, veriam textos religiosos onde eles não foram intencionais.

Mais uma vez, esses modelos apresentados por Akpinar e Wennerström apresentam algumas falhas por se basear em questões pessoais que não necessariamente têm a ver com a maioria dos fãs e por presumir que as formas de apropriação estão diretamente relacionadas com a relação do fã com a obra original.

Ao dizer que um fã que se apropria de uma narrativa com o objetivo de completar a história o faz como se personagens fossem imutáveis, os autores se baseiam muito mais na postura que o fã tem diante da obra do que na forma como ele produz.

O mesmo acontece com o modelo em que o fã corrigiria os supostos erros da narrativa. Sem levar em conta o que eles consideram respeito à obra original, esses dois modelos seriam bastante parecidos. Em ambos, os fãs ampliariam as narrativas. A diferença seria a alteração de personagens e tramas, que, nesse caso, é atribuída à relação com o texto e não a uma escolha estilística.

Além disso, esse segundo modelo, que propõe a necessidade de mostrar uma visão pessoal da história, perpassa todos os outros modelos, já que é uma das principais motivações do fã na hora de produzir um novo texto. O fã produz para mostrar sua visão pessoal de determinado objeto e isso não caracterizaria um modelo de apropriação específico. Seja na criação de um universo alternativo, na modelagem de personagens e histórias ou na exaltação de personagens periféricos, a vontade de completar a história, explorando a própria criatividade e mostrando o que tem a dizer, é o que leva os fãs a criarem textos e os colocarem em circulação nas comunidades.

Um outro problema dessa classificação é que os autores não levam em consideração a forma como os fãs relacionam diferentes textos na hora de produzir. Mesmo pegando um objeto específico como fonte de inspiração, o fã costuma misturar àquele texto outros que fazem parte de sua vida, sobrepondo textos que compõem seu repertório. São geralmente narrativas ligadas aos universos dos quais é fã. Dessa forma, personagens, histórias, gêneros narrativos e até memórias se misturam na construção de um novo texto ou na tessitura das narrativas que se organizam em torno dos reinos dos quais os fãs fazem parte.

A ênfase dada à ideia de que o fã entra no *fandom*, porque encontra nele um produto que o faz ter vontade de criar novos textos e novos sentidos, além de se relacionar com pessoas com interesses semelhantes aos dele, talvez não dê conta da complexidade dessas relações. Além disso, reduz o *fandom* a grupos isolados muito ligados a um objeto cultural. De acordo com a visão predominante sobre as comunidades de fãs, a origem do *fandom* seria o objeto e, a partir dele, seriam criadas as relações entre as pessoas e as práticas interpretativas e participativas. A proposta aqui é pensar que não é o objeto que define ou dá origem ao *fandom*, assim como uma comunidade de fãs não é uma comunidade isolada com integrantes em comum. Propõe-se aqui a ideia de que o *fandom* se baseia nos fãs e nas relações que eles estabelecem entre si, com os universos narrativos que acompanham e com os objetos culturais, criando um fluxo de narrativas intertextuais baseadas na memória construída em diferentes grupos. Nesse modelo, esses grupos não seriam definidos apenas pelo gosto e não funcionariam como uma série de clubes com sócios em comum, mas como uma rede de comunidades conectadas pela memória. Essa memória coletiva, como veremos a seguir, promoveria a integração entre fãs e a construção de identidades nessas sociedades.

3.8. *Fandom* e memória

No início de 2011, fãs de *O Senhor dos Anéis* discutiam em um fórum internacional na internet sobre uma nova série de TV baseada nos livros *Game of Thrones*.

A conversa começou quando alguém comparou Boromir, personagem do universo de J. R. R. Tolkien, com Eddard Stark, protagonista da saga escrita por George R. R. Martin, ambos interpretados por Sean Bean. Uma das muitas semelhanças entre as intrigas e disputas de diferentes clãs dos sete reinos pelo trono de ferro do qual todos se acham merecedores e a história do pequeno hobbit que deve destruir o anel forjado para controlar os diferentes povos da Terra Média. Ambas histórias se passam em um ambiente medieval com traços fantásticos e suas representações audiovisuais também têm muitos pontos em comum.

Para alguns fãs de *O Senhor dos Anéis*, *Game of Thrones* não passaria de um derivado do complexo universo criado por Tolkien, mas, para muitos outros, foi exatamente essa familiaridade que os levou a ler os livros e acompanhar a adaptação para a televisão. No entanto, para além da intertextualidade e das referências, o que ligaria esses dois universos? O que levaria um fã de *O Senhor dos Anéis* a entrar para outra comunidade de fãs?

Ainda que façam parte de grupos em comum, os fãs estão inseridos em uma série de comunidades diferentes que, muitas vezes, nada têm a ver com seus objetos de fascínio e que, recorrentemente, estão localizadas em outros países. No entanto, as comunidades formadas em torno de uma memória comum sobre determinado objeto está fora desses grupos, ainda que sofra influência deles, já que não podemos isolar os indivíduos.

Propõe-se aqui uma nova aproximação do *fandom*, explorando questões ligadas à memória e à construção de estados nacionais muito anteriores aos Estudos de Fã, mas que podem nos ajudar a compreender como esses reinos se formam e se conectam, aproximando pessoas de diferentes partes do mundo em torno de algo comum. Essa abordagem, até agora inédita, acaba por explicar e complementar outros pensamentos em torno da organização dos fãs e suas relações com diferentes universos midiáticos.

Mesmo sozinhos em algum lugar, nossos pensamentos e atos se explicam por nossa natureza de seres sociais e porque em momento algum deixamos de fazer parte de alguma

sociedade e, por isso, todas as lembranças podem ser relacionadas a um grupo. Não guardamos lembranças da primeira infância, porque nossas impressões ainda não se ligavam a nenhuma base até nos tornarmos seres sociais, no entanto, depois uma criança começa a se interessar pelo significado das imagens que vê, passando a etapa puramente sensitiva da vida, e pensa em comum com outros indivíduos, passa a integrar o fluxo de pensamentos coletivos, ainda que tenha impressões pessoais (Halbwachs, 2006, pp.42-43, 81).

Todos nós fazemos parte de diferentes grupos, sendo eles maiores ou menores. Um dos maiores grupos de que fazemos parte é a nação. Nela está contida a vida de seus integrantes, suas famílias e amigos. No entanto, entre ela e o indivíduo, há grupos menores que, além de ter suas próprias memórias, por dizer respeito ao interesse de um número menor de integrantes, atua mais diretamente sobre suas vidas (Halbwachs, 2006, pp.98-100).

Baseando-se na obra de Halbwachs, Pollak apresenta a memória coletiva de um grupo como “uma memória estruturada com suas hierarquias e classificações, uma memória também que, ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais”, fortalecendo a coesão social por meio da entrada de um indivíduo em um grupo pelo afeto, na formação de uma “comunidade afetiva” (Pollak, 1989, p.3).

Essas comunidades se relacionam com outras, seja de forma permanente, com certa frequência ou por um curto período. Dessa relação, surgem lembranças comuns aos integrantes de ambas, compreendidas em diferentes contextos de pensamento. As lembranças que dizem respeito a experiências ou eventos que envolvem a maioria dos integrantes de um grupo ficam no primeiro plano de memória deste grupo. Elas dizem respeito à vida do próprio integrante ou das relações mais próximas ou frequentes que estabeleceu com outros grupos. Ao mesmo tempo, experiências que dizem respeito a um único indivíduo ou um número pequeno de pessoas, ainda que façam parte de sua memória, ficam no segundo plano (Halbwachs, 2006, pp.51-52).

Ao dar o exemplo de uma de suas antigas turmas para exemplificar a maneira como a memória coletiva se manifestaria em um grupo menor, Halbwachs diz que cada integrante daquela sociedade tinha seu lugar definido pelos outros e não por relações externas. Dessa forma, as lembranças surgidas naquele ambiente se apoiavam umas nas outras. Por isso, a memória desse grupo estaria sujeita à sua duração. Contudo, aqueles integrantes podem

formar comunidades menores e mais duradouras às quais interessam os acontecimentos daquela turma e nas quais parte da memória é preservada em testemunhos (Halbwachs, 2006, p.35).

Em um outro exemplo, uma pessoa viajaria com um grupo de desconhecidos e, em vez de integrar com os outros, lembraria de pessoas queridas e com gostos em comum em diferentes lugares e diante de imagens que interessariam àqueles que não estavam ali. Dessa forma, carregando essa comunidade consigo, o viajante levaria todas aquelas pessoas até lá, associando-as a acontecimentos e lugares que não conheciam. Ainda em ambientes diferentes, duas pessoas poderiam estar estreitamente ligadas uma à outra, compartilhando pensamentos. No entanto, é preciso, para além do contato e descrição daquilo que vivem, que essas duas pessoas, quando estão em ambientes desconhecidos pelo outro, se identifiquem, para que aquilo que é narrado seja assimilado em seu pensamento comum (Halbwachs, 2006, pp.50-51)

Segundo Halbwachs (2006, p.69), ainda que todas as lembranças se apoiem uma nas outras, nem todas aparecem com a mesma intensidade em todos os indivíduos. Cada memória individual seria um ponto de vista sobre a memória coletiva, e esse ponto de vista mudaria de acordo com a posição ocupada pelo indivíduo, sendo que esse lugar também pode mudar de acordo com as relações estabelecidas com outros ambientes. São indivíduos que se lembram enquanto integrantes do grupo, assim como determinam a força e a duração desse grupo.

Nosso contato com esses diferentes grupos, diversos e opostos, e essas diferentes memórias são expressos em nossos gostos, sentimentos e opiniões, de acordo com a intensidade das influências que tiveram sobre nós (Halbwachs, 2006, p.65). A memória seria também, portanto, um elemento formador de identidade individual e coletiva, a partir do momento em que atua diretamente na forma como as pessoas se integram em um grupo e na transformação desses grupos. No entanto, ainda que a memória funcione na produção de identidade, tanto essa memória quanto a identidade podem ser negociadas. São “valores disputados em conflitos sociais e intergrupais”, possibilitados pela disputa entre a memória individual e a memória coletiva (Pollak, 1992, p.5).

Para Pollak (1989, p.9), a memória seria uma “operação coletiva dos acontecimentos e interpretações do passado”, que, para se preservar, “se integra em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre

coletividades de tamanhos diferentes: partidos, sindicatos, igrejas, aldeias, regiões, clãs, famílias e nações” e apresenta uma abordagem na qual o objeto integra processos e atores que atuam na constituição e formalização das memórias, privilegiando objetos em que haja conflito e competição entre memórias concorrentes, memórias subterrâneas que, como parte integrante das culturas minoritárias e dominadas, se opõem à "memória oficial" e os exemplos apresentados por ele trazem à tona lembranças que se opõem a memória nacional "a mais legítima das memórias coletivas", lembranças que eram transmitidas por grupos menores e que proibidas, indizíveis ou vergonhosas, são “protegidas por estruturas de comunicação informais e passam despercebidas pela sociedade englobantes” (Pollak, 1989, pp.4-8).

A abordagem de Pollak, após a compreensão de como se constrói a memória coletiva e como um grupo se organiza em torno dessa memória, pode ser aplicada também às comunidades de fãs. No entanto, por mais que essas comunidades sejam por vezes caracterizadas como parte de subculturas ou vistas de forma marginal, sua memória não se opõe a uma memória nacional oficial diretamente, mas se constrói paralelamente a ela – inclusive na construção de uma nova nação, um reino, o reino do fã, que se constrói em torno da memória em torno de um universo midiático que é apropriado de diferentes formas pelas comunidades de fãs. Comunidades que também estabelecem regras práticas que são repetidas e reproduzidas pelos seus integrantes, criando ritos e tradições dentro delas⁴¹. Tradições, que, assim como aquelas comunidades, são inventadas:

Por tradição inventada entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (Hobsbawm, 1984, p.9).

⁴¹ Alguns *fandoms* chegam a ter “feriados” comemorados em todo o mundo, como o Dia de *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars Day*), comemorado no dia 4 de maio (um trocadilho com a frase “*May the 4th be with you*”, que em inglês estaria muito próxima de “Que a Força esteja com você”) e o Dia da Toalha, celebrado pelos apaixonados pela série de livros *Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams, todo dia 25 de maio. Esse segundo dia, inclusive, carrega algumas polêmicas, por também ser considerado o Dia do Orgulho Nerd e também ser a data de estreia do primeiro filme de *Guerra nas Estrelas* em 1977. Há uma série de disputas em torno da data entre diferentes fãs e *fandoms*. Para esse ano, uma data muito aguardada é o dia 21 de outubro, dia em que Marty McFly chega ao futuro em *De Volta para o Futuro II*. Já estão sendo preparadas umas série de comemorações para a data em diferentes pontos do mundo.

A partir desse conceito proposto por Hobsbawm, podemos nos aproximar dos *fandoms*, desses reinos dos fãs, como estados que se apropriam da memória que os constitui para também inventar tradições que lhes dão materialidade.

Se, para Hobsbawm, as tradições inventadas buscam se apropriar de um passado histórico, “na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições ‘inventadas’ caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial”, como “reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória”. Repetições que funcionam como um meio de reforçar o passado, seja ele real ou forjado, por meio de práticas fixas que são geralmente formalizadas. É a invariabilidade o que caracteriza e o que buscam essas tradições, inclusive as inventadas, que criam processos de formalização e ritualização caracterizados por fazer referência ao passado por meio dessa repetição. Processos que são, por sua vez, relativamente desconhecidos e que não foram estudados adequadamente pelos historiadores (Hobsbawm, 1984, pp.10-12).

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (...) as culturas nacionais ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1993), a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”. (Hall, 2002, pp.50-51)

Para discutir como é contada uma narrativa da cultura nacional, Hall elenca cinco elementos que ele considera os principais aspectos dentro de uma possível respostas:

- Em primeiro lugar, há a *narrativa da nação*, tal como é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou *representam* as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação. Como membros de tal ‘comunidade imaginada’, nos vemos, no olho de nossa mente, como compartilhando dessa narrativa. Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando

nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte.

- Em segundo lugar, há a ênfase nas *origens*, na *continuidade*, na *tradição* e na *intemporalidade*. A identidade nacional é representada como primordial. Os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história.

- Uma terceira estratégia discursiva é constituída por aquilo que Hobsbawm e Ranger chamam de *invenção da tradição*.

- Um quarto exemplo de narrativa da cultura nacional é a do *mito fundacional*: uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’.

- A identidade nacional é também muitas vezes simbolicamente baseada na ideia de um *povo* ou *folk* puro, original. Mas nas realidades do desenvolvimento nacional, é raramente esse povo (*folk*) primordial que persiste ou que exercita o poder (Hall, 2002, pp.52-56).

Para Hall, a cultura nacional “atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação” que contribuem para unificar uma nação que se constitui como uma “comunidade imaginada” a partir de três conceitos: as memórias do passado, o desejo de viver em conjunto e a perpetuação da herança. A cultura nacional busca unificar seus integrantes em uma identidade cultural, representando-os como pertencentes ao mesmo grupo, sem importar o quão diferentes possam ser em termos de classe, gênero ou raça (Hall, 2020, pp.57-59). Assim, podemos voltar à quinta característica que Jenkins atribui ao *fandom*, revelando como ela é, também, um meio de se constituir uma identidade cultural para o reino inventado em cima dessa comunidade que se relaciona em torno da memória em uma busca por uma forma de socialização com outros fãs que possa gerar novos textos e produtos que serão perpetuados por eles e pelos outros fãs que venham a se envolver posteriormente.

As tradições inventadas se utilizam de elementos antigos para fins originais, modificando, ritualizando e institucionalizando práticas tradicionais existentes para servir a novos propósitos nacionais. Acontece, ainda, de ser inventado um passado antigo que funciona para criar uma continuidade histórica que legitima instituições políticas, movimentos ideológicos e grupos que não existiam antes, inclusive o próprio nacionalismo. Esse passado antigo criado pode extrapolar a continuidade histórica real por meio de invenção e de lendas. Hobsbawm classifica, então, as tradições inventadas em três categorias sobrepostas (Hobsbawm, 1984, pp.14-16):

- a) Aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais,
- b) aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de autoridade,
- c) aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de ideias, sistemas e padrões de comportamento.

A primeira categoria seria a que prevaleceu, tendo as outras duas, certamente inventadas, como derivadas ou implícitas de uma noção de identificação com uma comunidade. Assim como são essas tradições que atuam no processo de construção de uma nação, a o universo – oficial ou não – criado em torno de um produto midiático e a forma como o fã entra no *fandom*, seriam responsáveis por construir esse reino do fã, juntamente com a disputa por legitimação e poder dentro de grupos específicos dele e também da busca por socialização e criação de novos produtos e padrões de consumo em torno disso tudo.

Ao circular por diferentes comunidades, o fã compartilha a memória construída dentro delas. Para além da nação e dos outros grupos de que faz parte, dentro das comunidades ligadas a diferentes *fandom*, a memória funciona de acordo com o que foi explorado por Halbwachs e Pollak antes mesmo que os fãs passassem a ser vistos como seres sociais que se unem por afeto e interesses comuns.

Por mais que o consumo direto de um fã aconteça de forma individual – ele pode ler um livro ou assistir a um filme ou série de televisão sozinho – ele é, acima de tudo, coletivo. Da mesma forma que carregamos nossos grupos para onde vamos, o fã não só tem a comunidade de que faz parte consigo, mas também sua leitura se caracteriza pela troca e produção coletiva de significado.

Seria a memória comum a diferentes universos midiáticos que manteria a unidade dessas comunidades ligadas ao *fandom*. Comunidades que surgem pelo afeto, mas que se mantêm juntas pela memória, e passam a construir e compartilhar narrativas, independente do produto da vez.

Os grupos ligados a diferentes produtos culturais e *fandoms*, estariam contidos em sociedades maiores e mais complexas, em um fluxo contínuo de grupos e indivíduos que se cruzariam em diferentes pontos, a partir das mais diversas referências.

Essa memória não diz respeito aos fãs de uma determinada série de TV, filme ou livro, mas a diferentes universos que também se cruzam e se relacionam por meio de suas próprias narrativas e com a circulação de atores, diretores, produtores e fãs.

Dentro das comunidades organizadas em torno de um *fandom*, além dos fãs estarem conectados pela construção da memória, a própria memória é objeto de distinção. Como vimos anteriormente, dentro desses grupos, o conhecimento funciona como moeda e o consumo repetitivo e excessivo, além da busca constante por novas informações promove ainda mais o fluxo entre comunidades.

O próprio mercado se utiliza dessa lógica para vender e promover seus produtos e ainda conseguir fãs antes mesmo de lançar um novo. Ao promover o fluxo de personagens, narrativas, referências e elementos como a intertextualidade, os produtores incentivam o fluxo de memórias e indivíduos por novos grupos. Dessa forma, criam novas comunidades que já surgem com memória e produtos que são lançados com uma audiência pré-existente.

O universo em torno dos quais os fãs se mobilizam se baseia no conhecimento e na memória, mas também tem uma série de artefatos materiais que se relacionam com experiências e memórias individuais. Produtos conexos, ingressos de cinema, colecionáveis e outros objetos de *memorabilia* – inclusive citados por Staiger como um elemento importante do pertencimento ao *fandom* – funcionariam como um meio de materializar as lembranças e experiências de cada fã, permitindo que ele se destaque dentro da comunidade de que faz parte.

Halbwachs apresenta livros, gravuras e quadros como vestígios de passado que permitiriam reconstruir certos ambientes, ainda que produzam sobre nós impressões muito diferentes do que tiveram sobre as pessoas da época em que foram feitos. No entanto, esses vestígios fazem com que notemos que certos costumes repousam sobre “camadas antigas que afloram em mais de um lugar” (2006, p.87). Ao mesmo tempo, Pollak defende a ideia de que o filme veio vencer a dificuldade de captar lembranças de forma material, se mostrando o melhor suporte para isso. Ele dá o exemplo do filme *Holocausto*, que, segundo ele “permitiu captar a atenção e as emoções, suscitar questões e assim forçar uma melhor compreensão desse acontecimento trágico em programas de ensino e pesquisa e, indiretamente, na memória coletiva”. Citando também *Shoah*, de Lanzmann, ele coloca o filme-testemunho e os

documentários como peças importantes na construção da memória coletiva e, pela televisão, da memória nacional (1989, p.12).

Assim como apontado por Pollak, artefatos culturais como livros e produtos audiovisuais são geralmente apontados como um registro de uma memória coletiva. O cinema – assim como a televisão –, funcionaria principalmente como um documento, um registro que atua na construção e manutenção de uma memória coletiva (Radstone, 2010). No caso das comunidades de fãs, por mais que os objetos audiovisuais possam carregar testemunhos históricos, eles são peças de uma narrativa que funciona como referência de identificação entre seus integrantes e ponto de partida para a construção de uma memória, mais do que apenas um registro de uma história. A construção de uma memória coletiva que funciona como ponto de partida para a criação de uma comunidade ou grupo a partir da memória.

No processo de formação de memórias e na relação com os grupos pelos quais passamos, Halbwachs diz que é possível que possamos estar muito interessados em um acontecimento, até mais do que outras pessoas, mas, apesar disso, não guardar nenhuma lembrança, pois assim que ele termina, deixamos aquele grupo para não mais voltar. Além disso existiriam pessoas que estão sempre no presente, a quem interessa somente aquilo que está em sua volta naquele momento e que se prendem a outros interesses e se envolvem com novos grupos (Halbwachs, 2006, p.36).

Esse comportamento poderia, neste caso, ser associado ao consumidor comum, aquele que entra nas comunidades criadas em torno de um objeto cultural, mas que sai dele assim que a sessão termina, quando fecha o livro, quando volta para casa depois de uma discussão sobre determinado filme ou quando assiste a uma série de televisão sem compartilhar impressões com outros espectadores.

Como foi dito anteriormente, esse trabalho não tem como objetivo apresentar uma visão definitiva ou esgotar os temas ligados à memória, mas apresentar uma primeira reflexão sobre a relação entre ela e o *fandom*. A partir dessa nova abordagem, talvez seja possível explorar mais a fundo a relação dos fãs com outros integrantes das comunidades de que fazem parte – ligadas ou não a algum *fandom* – e com seus objetos de fascínio, sem que esses objetos sejam colocados no centro dessas relações.

Ao analisar a maneira como um fã se relaciona com diferentes comunidades ligadas a diferentes objetos, compondo uma ainda maior – e também como se dá a relação dessas comunidades frente à nação –, poderemos explorar melhor as disputas, conflitos e afinidades que surgem dessas relações, aplicando-as ao estudo dos fãs.

Sob essa lógica um fã de *Game of Thrones* não se tornaria fã desse universo apenas por gostar dele, mas por estar inserido em uma série de outros grupos que o levariam a isso por meio da memória e do afeto. Mesmo tendo crescido em um país no qual não exista uma mitologia como a explorada na saga, ele pode se identificar com ele por fazer parte de outros grupos nos quais esse imaginário estava inserido, como a memória em torno de *O Senhor dos Anéis*, ou por ter incorporado essa mitologia pelo tempo de permanência dentro do *fandom*.

Ao tirar o objeto do centro da relação entre os fãs, levando em conta que ele é apenas um elemento de identificação e afeto dentro dessas comunidades, é possível perceber que, assim como a memória é formada por indivíduos e deles depende sua força e duração, um fã não se tornaria fã por determinado objeto, mas pela existência de outros fãs, que juntos, constroem comunidades fortes, organizadas e complexas. Comunidades – ou reinos – que criados em torno de tradições inventadas a partir dos universos midiáticos e da memória como um meio de aproximar pessoas. “Isso porque toda tradição inventada, na medida do possível, utiliza a história como legitimadora das ações e como cimento da coesão grupal” (Hobsbawm, 1984, p.21).

Essas relações poderiam apontar caminhos para estudar a formação de público de produtos estrangeiros em mercados transnacionais e as disputas entre imaginários locais e globais nesses contextos, assim como a relação entre fãs de diferentes países em uma comunidade global relacionada a algum *fandom* ou até mesmo entre indivíduos de um mesmo país que acabam incorporando aspectos de uma identidade nacional única. Além disso, aponta para as práticas de consumo que se estabelecem dentro dos *fandoms* a partir de diferentes formas de engajamento, como veremos no capítulo seguinte ao analisar o comportamento dos fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses.

Capítulo 4: Assistindo a séries estadunidenses no Brasil

Emily VanCamp, atriz de sucessos da TV americana como *Everwood* e *Brothers & Sisters*, está sentada com um laptop à sua frente. Na tela, vemos a tela de cadastro do *Facetbook*, na qual ela digita “Amanda Clarke”. Em seguida, hesita, sorri e apaga o nome, escrevendo, então, “Emily Thorne” e criando um novo perfil. Na tela do computador, dentro da rede social, somos apresentados ao enredo de *Revenge*: em uma releitura de “Conde Monte Cristo”, de Alexandre Dumas, Amanda Clarke volta a Southampton com um novo nome para se vingar daqueles que destruíram sua vida.

O vídeo segue, embalado por um rock carregado, com Emily montando seu perfil de forma dinâmica, adicionando fotos e amigos enquanto começa a esquematizar seu plano. Comentários rolam na tela a uma velocidade incrível, da mesma forma que o número de contatos aumenta como o velocímetro de uma Ferrari. A história vai se desenvolvendo diante dos olhos do espectador, ali, no perfil do *Facetbook*.



Figura 5.1 – Tela de cadastro do Facetbook em vídeo do Canal Sony

A música é, então, interrompida e substituída por um rock anos 50, enquanto uma tela esverdeada demora a carregar o perfil de Emiliana Door no *Glokut*, uma rede social com uma interface quase idêntica a do Orkut⁴². O cursor navega em um ritmo mais lento pela tela, entrando nas comunidades de que Emiliana faz parte. Entre elas, “Novela é tudo de bom!”, “Bar do Jack”, “TV Aberta Eu conheço” e “Imóveis Hamptons”. Somos levados para a primeira, na qual é criado um novo tópico de discussão: “É verdade que a novela é igual uma série americana?”.



Figura 5.2 – Perfil de Emiliana Door no *Glokut*, rede social que parodia Rede Globo

Em um ritmo alucinante, voltamos para as imagens claras e bem definidas do *Facetbook* que pulam na nossa frente revelando diversos acontecimentos na vida de Emily Thorne. São inúmeras as solicitações de amizade, mensagens e notificações e a velocidade com a qual a tela rola nos mostra tudo que perdemos enquanto acompanhávamos Emiliana Door no *Glokut*.

⁴² A escolha das duas redes sociais não foi à toa. Antes de o Orkut acabar em 2014, ele havia conquistado uma forte adesão entre as camadas mais populares do Brasil, o que desagradou parte da população de classe média que migrou para outras redes por considerá-lo inferior, chegando a usar o termo “orkutização” para definir de forma elitista e preconceituosa algo que havia se tornado popular demais. Esse discurso de distinção fica claro na construção do vídeo, mas não cabe a este trabalho problematizar essa questão, apenas usá-la para mostrar como esse discurso também atua na disputa entre a TV Aberta, o cabo e as práticas de download no Brasil. Para uma reflexão sobre o processo pelo qual o Orkut foi apropriado por essa expressão, ver Enne (2012).

Ela por sua vez, na tela esverdeada e com uma música bem mais calma, recebe a primeira resposta à sua pergunta na comunidade: VENDO TEVÊ TUDO! CONTROLE REMOTO AINDA FUNCIONANDO! CONTATO INBOX!. Enquanto isso, no *Facetrook*, a história se desenvolve a todo vapor, com muitos posts, likes e troca de mensagens. Nolan Ross, principal ajudante de Emily em seu plano diz em um chat privado:

Nolan: Isso está ficando perigoso...

Emily: Eu não tenho medo.

No *Glokut*, mesmo sem uma resposta, Emiliana escreve em seu próprio tópico: “Geeeeeeeeente descobri! É a série REVENGE que vai estreiar agora na TV Aberta!”. Paula Andrade Maciel entra, então, na conversa:

Amiga, vc tá MUIIIITO atrasada. No Canal Sony Revenge já tá na 2 temporada!

Lá você assiste tudo primeiro!

<http://www.factrook.com/revenge.canalsony>

O cursor se move devagar até o link e, ao clicar, somos transportados novamente à tela clara do *Facetrook*, agora na página do Sony Entertainment Television Brasil. Vemos a página ser curtida pelo cursor que dá play e um vídeo ligado a *Revenge* e podemos ouvir a voz em off sobre as imagens da série:

Qual é o seu perfil?

Saber de tudo depois dos outros ou estar sempre um passo à frente?

Se você quer seguir a Emily, não dá pra vacilar.

Revenge, primeiro no Canal Sony.

À essa altura já ficou clara a intenção do vídeo. Feita pelo Canal Sony em abril de 2013, quando a Globo anunciou que começaria a exibir a série, a peça promocional foi retirada do ar rapidamente. A série havia sido muito comparada à novela *Avenida Brasil* (2012), o que serviu de inspiração para outras chamadas de programação que mostravam

personagens do drama estadunidense no fundo que encerrava os capítulos da trama da Globo e a frase “*Revenge*: história de novela, mas com pegada de série”.

Esses exemplos servem para ilustrar algumas das disputas estabelecidas em torno dos hábitos de assistir a séries estadunidenses no Brasil. Nesse capítulo, tomaremos os resultados do questionário realizado durante a *Fall Season* de 2014 como base para analisar esses hábitos, buscando compreender as especificidades do público brasileiro e algumas de suas práticas participativas.

Antes disso, no entanto, voltaremos um pouco na narrativa, como em um *flashback*, para compreender o lugar da TV na vida dos fãs, a forma como eles se engajaram com o meio e, mais tarde, com o conteúdo em suas vidas, e como esse engajamento vem sendo explorado pelo outro lado do jogo.

4.1. Televisão e o engajamento

Em seu trabalho, “*Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*”, Ivan D. Askwith (2007) trata das mudanças pelas quais a televisão passou nas últimas décadas e defende que o conceito mais importante dentro desse novo contexto seria o engajamento do público. Para o autor, apesar das discordâncias em torno do próprio conceito, é um consenso geral que o futuro da TV gira em torno de sua emergência como um “meio de engajamento”, capaz de gerar um nível de atenção e investimento emocional dos espectadores que possa restaurar o lugar da televisão como um meio publicitário. Assim como a falta de definição de engajamento, não há métricas precisas para mensurá-lo, o que configura, ainda, um outro desafio. A TV usou, nas últimas décadas, estratégias e práticas que criaram uma série de oportunidades de engajamento, tanto no que diz respeito à forma, quanto ao conteúdo, mas a migração, a integração e a interação da programação televisiva por um número cada vez maior de plataformas requer uma definição mais abrangente do que é o texto televisivo que dê conta das novas possibilidades de experiências e atividades nas quais o público de TV se envolve e que podem ser descritas como formas de engajamento (Askwith, 2007, pp.11-12).

O que os espectadores chamavam de programas de televisão agora recebem o título bem mais abrangente de “conteúdo”, um termo que reflete o crescente interesse da indústria em criar uma programação que possa ser distribuída e acessada por diversas plataformas. Apesar de parecer uma mudança retórica, ela revela mudanças significativas na lógica da indústria televisiva. Ao mesmo tempo que liberta a TV da ideia de que é o aparelho que define o conteúdo, também permite que a programação quebre alguns protocolos que diziam respeito ao meio, como a duração das temporadas de séries ou suas datas de lançamento. Segundo o autor, essas mudanças e o aumento das opções dadas aos consumidores significariam que estamos operando em uma *economia da atenção*. Um modelo em que empresários de mídia e anunciantes percebem a atenção como a mercadoria mais valiosa, o que os leva a perseguir o melhor meio de conquistar essa atenção: o engajamento do público (Askwith, 2007, pp.16-18).

Askwith, defende a ideia de que a televisão como meio massivo pode ter acabado e que um público engajado pode ser mais valioso que um público numeroso. Desta forma, boa parte das discussões sobre engajamento giraram até agora em torno de como preservar o modelo de negócios baseado na publicidade em meio a todas as transformações pelas quais a TV passou desde a era das grandes redes. Apesar de não conseguir definir o engajamento, esse debate do mercado o percebe de forma bastante superficial, descrito no seguinte processo:

- 1) O espectador decide assistir a um programa.
- 2) O espectador se engaja com o conteúdo do programa.
- 3) O espectador vai seguir um ou mais dos seguintes passos.
 - a) Assistir ao programa todo sem mudar de canal.
 - b) Tornar-se um espectador regular e fiel do conteúdo.
 - c) Ser um espectador mais atento quando estiver assistindo ao programa.
- 4) Como um bônus, ele pode ainda:
 - a) Se apaixonar pelo programa.
 - b) Convencer outros a assistir ao programa também.
- 5) Todos os resultados possíveis listados nos pontos 3 e 4 beneficiam os anunciantes, pois aumentam as chances do espectador ter sido exposto e impactado pela publicidade.

- 6) Por um processo de transferência, o sentimento positivo do espectador em relação ao programa o tornam mais receptivo aos anúncios transmitidos durante a exibição (Askwith, 2007, pp.23.24)

Além de tentar definir o engajamento, a indústria tenta medi-lo, usando diferentes métricas e aproximações. Askwith apresenta três aproximações utilizadas para medir o engajamento do público:

- 1) *Atitudes dos espectadores*: propõe que o engajamento do público com o conteúdo de TV pode ser descrito como uma função de suas atitudes em relação a ele. As atitudes são determinadas e quantificadas, criando uma escala de engajamento para medir os sentimentos do público.
- 2) *Comportamento dos espectadores*: essa outra aproximação sugere que o engajamento do público com um conteúdo televisivo pode ser descrito a partir do comportamento, usando critérios como *fidelidade* e *persistência* como formas de quantificar o investimento do espectador ou mesmo usando aparelhos médicos para medir o seu envolvimento emocional com aquilo a que assiste.
- 3) *Atenção dos espectadores*: a terceira aproximação seria ainda mais reducionista ao tentar medir o engajamento pela atenção do espectador e sua capacidade de reter informações.
- 4)

Além de serem muito voltadas para a necessidade de medir o engajamento, as três aproximações têm em comum o fato de basear-se na ideia de que é possível transferir o que ele sente para os anúncios transmitidos junto ao conteúdo e, principalmente, de descontextualizar e isolar o consumo do espectador à exibição de um programa, ignorando que o engajamento vai muito além disso (Askwith, 2007, 28-32).

Para aproximar o discurso sobre o engajamento da academia, Askwith retoma os trabalhos de Harley (1984)⁴³ e Fiske (2011) em torno das práticas de espetatorialidade televisiva. Os autores desenvolveram três afirmações sobre o ato que assistir à televisão (Askwith, 2007, pp.40-43):

- 1) “Assistir a televisão descreve muitas práticas possíveis”: ao descrever os diferentes modos de recepção, Fiske (2011, pp.72-77), baseado na ideia dos “regimes de assistir” de Harley, sugere que a TV precisa permitir que o espectador a assista com diferentes modos de atenção. Pode ser a atividade primária do momento ou podem estar fazendo alguma outra coisa, como conversar, trabalhar ou ler o jornal. Ainda que a noção de *multitasking* seja recente, a televisão nunca exigiu ou garantiu a atenção de seu público. Muitas pessoas têm a televisão como companhia ou o aparelho pode estar ligado em um ambiente público, como restaurantes e salas de espera, sem que receba toda a atenção das pessoas presentes.
- 2) “O público da TV nunca foi passivo”: ainda que essa discussão tenha sido levantada no capítulo anterior com o consumo do fã, quando abordado por Fiske, de forma mais específica no campo da televisão, ela leva ao conceito de uma *audiência ativa* (Fiske, 2011, pp.77-81, 274-275), dentro da qual haveria dois papéis a serem desempenhados: os espectadores individuais, lendo e interpretando os textos para construir sentidos em vez de recebe-los prontos, e espectadores sociais, que discutiriam os textos televisivos com amigos e pessoas próximas para encontrar sentidos compartilhados ou significados culturais.
- 3) “A prática de assistir a televisão vai muito além da tela da TV”: a definição de Fiske, bastante anterior ao conceito de transmídia, dá conta da ideia de intertextualidade, a partir da qual todo texto é lido em relação a outros. Fiske propõe, ainda, a distinção entre três níveis textuais na televisão: os textos primários, que seriam os programas em si; os secundários, textos existentes em torno dos programas, como revistas, fofocas e materiais promocionais; e os terciários, referentes às discussões dos espectadores e as leituras que o público faz. Esses textos se relacionariam, segundo Fiske

⁴³ A citação se refere a “Regimes of Pleasures”, texto publicado em uma revista de 1984 a qual não foi possível ter acesso, mas o conteúdo a que se refere está na obra de Fiske, original de 1987 e reeditada em 2011, sendo a edição mais atual a utilizada neste trabalho.

(2011, pp.109-128), em duas dimensões: a intertextualidade horizontal, entre textos primários que se conectariam de forma explícita por relações de gênero, narrativa, personagens etc.; e a intertextualidade vertical, entre os textos primários e os secundários e terciários que giram em torno dele.

Para compreender o engajamento, Askwith recorre ainda ao que ele define como duas tentativas de aprimorar os formas existentes até então para compreender e avaliar o público da televisão: os modelos de *expressões do consumidor* e *conectividade*. Apesar de assumir que os dois modelos tem falhas, como basear-se em sistemas para medir audiência que não dão conta das novas relações de consumo de conteúdo, o autor indica que eles podem oferecer uma nova visão sobre elas (Askwith, 2007, pp.43-48).

O modelo de *expressões do consumidor*, também bastante ligado à lógica publicitária, é resultado de um trabalho conjunto realizado em 2002 por pesquisadores do Initiative Media e do Programa de Comparative Media Studies do MIT. Se afastando da tradicional métrica usada por anunciantes sobre as “impressões do consumidor”, incorporando novas camadas de dados quantitativos e qualitativos, para criar um novo sistema mais adequado a um território midiático no qual o público experimenta e interage com o conteúdo – publicitário ou não – em diversos níveis. Os pesquisadores acreditavam que sobrepondo dados qualitativos como o ambiente midiático, o envolvimento e a atenção do público e a própria natureza do conteúdo, a uma base quantitativa, a *expressão* poderia indicar a habilidade de um veículo em entregar a impressão desejada e estimular o engajamento, a percepção, o reconhecimento e a resposta.

Já o modelo de *conectividade* vem de um trabalho dos autores Cristel Russell e Christopher Puto, que propuseram uma “escala de conectividade” para pensar na natureza e na intensidade das relações entre públicos e os programas de televisão. Eles definiram a *conectividade* como “uma relação intensa entre o público e o programa de televisão que se estende para além da experiência que os espectador tem ao assistir a televisão, tanto em suas vida pessoal, quanto social” (Russel e Puto *apud* Askwith, 2007, p.45). Os autores acreditavam que a *conectividade* poderia ser usada para prever como diferentes consumidores usariam o objeto que consumiam, indicando padrões de comportamento específicos, como a *autodefinição* (moldando formas de comportamento e validando estilos de vida), *engajamento criativo* (que configuraria a produção de artefatos por parte dos fãs, como

fanfics), *socialização* (o uso dos programas como base para a interação social), *ritualização* (a organização e a manutenção de funções sociais específicas para tornar o consumo mais agradável) e *parafernália* (compra de produtos relacionados aos programas).

Esses padrões, que não se distanciam muito das características do *fandom* propostas por Jenkins e Staiger (a seleção e a recepção de um texto, as práticas interpretativas que compõem comunidades e o consumo ativo, a produção de novos artefatos, a organização dos fãs em sociedades com regras e rituais próprios e até mesmo o hábito de colecionar) serão retomados por Russell, Norman e Hecker, em 2004, para desenvolver e validar a *escala de conectividade*. Os autores concluíram que as relações formadas pelos espectadores e o conteúdo poderiam ser compreendidas a partir de seis dimensões:

- 1) Fuga: elemento catártico que conecta um espectador a um programa, imersão para esquecer problemas.
- 2) Estilo: extensão em que o espectador é influenciado pela aparência dos personagens
- 3) Imitação: inclinação para imitar o comportamento e padrões de fala de personagens
- 4) Modelagem: grau em que os indivíduos relacionam suas vidas com as vidas dos personagens.
- 5) Aspiração: realmente querer estar no programa ou conhecer os personagens
- 6) Parafernália: quando espectadores colecionam itens que levam o programa para sua vida real.

Da mesma forma que a primeira proposta tinha muito do modelo proposto por Jenkins para definir o *fandom* – e a contribuição de Staiger –, esse novo modelo, além de ser muito centrado na relação com personagens, mistura diferentes níveis de envolvimento por parte dos espectadores, como os modelos narrativos usados para escrever *fan fics*, mas que podem ser usados para compreender a forma como a intertextualidade atua na mente dos espectadores, inclusive levando-os a se imaginar interagindo com personagens das histórias que acompanham. Além disso, essas dimensões resgatam, em algum nível, visões preconceituosas sobre a relação dos fãs com os objetos que consomem, como a “fuga” e a “imitação”. A intenção em trazer essas abordagens, foi mostrar diferentes tentativas de se compreender a relação do espectador com a televisão de forma mais aplicada, para além do fã, e acompanhar

o caminho de Askwith até chegar à noção que ele cria de engajamento e às lógicas de engajamento propostas por ele que serão exploradas a seguir.

Askwith irá definir o engajamento a um determinado meio, conteúdo ou marca como uma medida geral que descreve tanto a profundidade, quanto a natureza do investimento específico de um indivíduo a um objeto. No entanto, como o engajamento pode tomar uma grande gama de formas ao mesmo tempo que reflete e serve a uma série de necessidades e desejos, ele afirma que não existe uma fórmula simples ou escala que possa medi-lo, nem mesmo um único tipo de engajamento que descreve todos os possíveis investimentos (financeiro, emocional, psicológico, social, intelectual etc.) que um espectador pode fazer ao consumir um determinado objeto. Desta forma, o engajamento global a um objeto irá ser expresso pela soma total dos comportamentos do espectador, suas atitudes e desejos em relação a ele, incluindo, o *consumo* de conteúdos e produtos ligados ao objeto, a *participação* em atividades e interação em torno dele, a *identificação* com os aspectos do objeto (para si e para os outros), assim como as *motivações* e os desejos em relação aos comportamentos citados anteriormente (Askwith, 2007, p.49).

Para compreender os distintos motivos e desejos que podem levar um espectador a se engajar com um programa de TV e, assim, chegar à natureza desse engajamento, os meios de avalia-lo e aos pontos de contato para promove-lo, Askwith propõe a cinco *lógicas de engajamento* (Askwith, 2007, p.101).

Segundo o autor, elas não são exclusivas e se correlacionam de formas complexas, tornando impossível e contraproducente separa-las. O objetivo dessas lógicas não é criar categorias fixas e imutáveis para explicar todas as práticas de engajamento, mas introduzir padrões que refletem as muitas relações estabelecidas entre os espectadores e o conteúdo televisivo – para dentro e fora da TV.

Askwith admite que, embora use o termo espectadores, algumas das lógicas foram inspiradas nos estudos de fã. Além disso, afirma que, a partir do momento em que se percebe o consumo televisivo não como uma atividade passiva, o comportamento do fã deixa de parecer anormal e pode ser tratado como regra. Assim, quando, segundo ele, a TV passa a ser um meio ativo, que promove o engajamento, todos os espectadores se tornariam fãs de alguma coisa, uma tendência que tornaria a literatura em torno nas práticas, motivações e comportamentos de fãs particularmente importantes (Askwith, 2007, p.102). Sem nunca

deixar de considerar a televisão como um meio ativo e tendo os estudos de fã como norte, este trabalho se apropria dos conceitos apresentados por Askwith não para pensar o comportamento dos espectadores e aplica-los aos fãs de acordo com o grau de engajamento, mas propondo o contrário: que essas lógicas podem ser vistas como típicas dos fãs e que se mostram presentes em todos os espectadores dependendo da intensidade desse engajamento. O comportamento do fã, aqui, é visto como o padrão. É no consumo do fã, caracterizado pelo excesso, pela repetição e pela intensidade, que podemos observar certas nuances que não poderiam ser vistas “a olho nu”. Percebidas, podem ser adaptadas ao comportamento de todos os consumidores, dadas as devidas proporções de envolvimento.

A partir dessa perspectiva, lançamos um olhar sobre as cinco lógicas de engajamento propostas por Askwith:

Lógica do Entretenimento

Nessa lógica, parte-se da ideia de que o desejo mais básico de um espectador que assiste a um produto de entretenimento televisivo é exatamente esse: o prazer de ser entretido. Apesar de simples, o desejo por entretenimento parece ser difícil de se explicar e já tentou ser explicado por diversos autores das mais distintas tradições, de filósofos da Antiguidade a neuroquímicos. Askwith se utiliza da obra de Denis McQuail para identificar o entretenimento como um dos principais motivos que levam ao consumo midiático, revelando motivações mais específicas, como escapar de problemas, relaxar, ter algum prazer cultural ou estético, preencher o tempo livre, experimentar uma liberação emocional ou mesmo excitação sexual (Askwith, 2007, p.102). Nessa lógica, o fã busca a experiência do entretenimento e tudo que a cerca, promovendo prazer e satisfação.

Lógica da conexão social

Ainda usando a obra de McQuail, Askwith apresenta as funções sociais preenchidas pelo consumo midiático: conhecimento das circunstâncias alheias, identificação e sensação de pertencimento, uma base para a interação social, substituir uma companhia real, executar papéis sociais com mais facilidade e permitir uma melhor conexão com a família, os amigos e a sociedade em geral. Segundo o autor, para compreender o desejo de um espectador pela conexão social, as características mais importantes a serem levadas em conta tem a ver com as possibilidades que a televisão proporciona de ser a base para conversas e para interação social

e o senso de pertencimento que ela cria a partir disso (Askwith, 2007, p.103). Após lançar um olhar sobre a história da TV e o papel dela na vida das pessoas, além das características do *fandom* e a forma como os fãs se organizam em torno dele, fica fácil perceber o poder dessa lógica no comportamento dos espectadores.

Lógica da Mestria

Segundo o autor, essa forma de engajamento satisfaz um desejo intelectual do espectador em dominar complexidades na narrativa de uma série, nuances interpretativas e solucionar desafios que os conteúdos possam apresentar a ele. O senso de mestria pode se desenvolver nos espectadores de diferentes formas, tendo a ver com o conhecimento do conteúdo, de informações externas à narrativa ou mesmo o domínio da técnica, para que ele seja capaz de lembrar de informações ou utilizar conhecimentos específicos para desvendar ou prever como a narrativa irá se desenvolver. De qualquer forma, passa por uma lógica de jogo, em que o espectador precisa vencer um desafio.

Mais uma vez, os estudos de fã pode nos mostrar de que forma as lógicas se manifestam dentro do *fandom*. Como abordado anteriormente com Fiske, o conhecimento funciona como moeda dentro de grupos de fã e o domínio das informações ou da técnica pode coloca-los em diferentes posições dentro desse grupo. Além disso, vale destacar de que forma essa lógica pode se relacionar com a lógica da conexão social em diversas situações.

Lógica da Imersão

Essa lógica descreve um modo de engajamento que satisfaz os desejos emocionais ou imaginários do espectador de estar rodeado ou subordinado a um programa de televisão. A imersão pode ser textual ou extratextual, ou seja, o espectador pode estar completamente envolvido pela narrativa ou também pode se cercar de elementos que o coloquem dentro da história, desde de preparar o ambiente para assistir ao programa até visitar as locações em que as cenas são gravadas.

A imersão textual dá conta da vontade de se perder em um texto para acreditar que seu universo é real e que pode ser habitado. Nesse sentido, a construção de mundos, prática que vem sendo cada vez mais usada na criação de histórias, aumenta esse potencial de imersão, assim como narrativas que fazem referência a situações reais, muitas vezes se localizando no tempo do espectador. Nesse ponto, a lógica da imersão pode também se misturar à da mestria,

pois os fãs tentarão reunir o máximo possível de informações sobre os universos midiáticos que acompanham. Estratégias de engajamento transmídia como a criação de perfis de personagens em redes sociais que são atualizados de acordo com os acontecimentos da história usam essa lógica para incrementar essa imersão e intensificar o envolvimento dos fãs.

A imersão extratextual se refere ao desejo de experimentar e se envolver também no processo de produção, com as pessoas, os lugares, as práticas e os detalhes que geralmente são restritos a poucas pessoas. É o que motiva os fãs a acompanharem a vida dos atores, a visitarem as locações, os estúdios, a lerem sobre os bastidores. Esse desejo também foi bastante explorado pelo mercado com os extras presentes em DVDs, divulgação de vídeos de *making of* ou imagens de bastidores que tinham como objetivo envolver o público antes mesmo de uma estreia ou mantê-lo interessado por mais tempo. Com isso, o público ficou mais consciente do processo que envolve aquilo a que assiste. Nessa lógica, o conhecimento também é uma peça fundamental, mas funciona não para vencer algum desafio, mas para aumentar o envolvimento com determinado conteúdo e se sentir parte dele.

Lógica da Identificação

Essa última lógica proposta por Askwith descreve as múltiplas formas pelas quais o engajamento pode ajudar os espectadores a moldar ou reafirmar suas identidades ou permitir que expressem essas identidades para os outros. Voltando ao trabalho de McQuail, sugere que o engajamento midiático pode influenciar a auto-percepção dos espectadores reforçando valores pessoais, oferecendo novas formas de comportamento, encorajando-os a se identificarem com figuras da mídia ou oferecendo insights sobre suas personalidades, valores e identidades. Esses valores lembram aqueles propostos por Russel, Norman e Heckel, bastante centrados na relação dos espectadores com os personagens dos conteúdos que acompanham.

A vontade de dividir com outros espectadores os traços de suas personalidades, aproximaria essa lógica da conexão social ou até mesmo da imersão, quando um espectador se cerca de elementos ligados aos conteúdos de que gosta, demarca quem ele é e compartilha isso com outros. Essa lógica também pode ser explorada pelo mercado para vender produtos ligados a personagens como roupas, acessórios e marcas de identidade que possam ser comercializadas.

Com essas *lógicas de engajamento*, Askwith pretende indicar uma direção para o desenvolvimento do conteúdo televisivo dentro de uma economia da experiência, em um cenário em que ele precisa se transformar para atender a novos comportamentos e hábitos de consumo. As lógicas, bastante perceptíveis no comportamento do fã, explorado anteriormente, podem ser utilizadas também para compreender os hábitos de consumo e as motivações que o leva a entrar em determinado *fandom*, assim como caracterizar as diferentes práticas que podem ser estabelecidas dependendo da ocasião em que se encontra.

4.2. Novas lógicas de engajamento

Em 2014, o Laboratório de Inovação da Annenberg School for Communication and Journalism da USC, University of Southern California, desenvolveu uma pesquisa em torno das lógicas de engajamento propostas por Askwith para pensar em formas de alavancar o engajamento de fãs⁴⁴.

A pesquisa teve como ponto de partida o projeto “Fans. Passions. Brands. Global Study on Football (Soccer)”⁴⁵, encomendado pela Havas Sports & Entertainment. A ideia seria utilizar teorias até então aplicadas ao fãs de entretenimento para compreender também o comportamento de torcedores de futebol, uma conexão, até então, pouco explorada. Os objetivos do projeto eram identificar e definir as comunidades de fãs fundadas em torno de paixões como o futebol, analisar a interação dos torcedores com essas paixões e permitir à Havas encontrar meios de indicar às marcas formas de aumentar o engajamento dos fãs.

Para isso, foram realizados um questionário global com mais de 22 mil respostas em 16 países em maio de 2014, sendo 14.396 das respostas ligadas a respondentes que disseram ter algum interesse em futebol internacional; a análise de cerca de 9,2 milhões de tweets relacionados a futebol; e mais de 50 entrevistas em uma etnografia durante a UEFA Champions League e a Copa do Mundo FIFA, ambas em 2014. Uma equipe da USC, inclusive, veio ao Brasil durante a Copa para fazer entrevistas e observar o comportamento

⁴⁴ Informações sobre a pesquisa estão disponíveis no site da instituição no seguinte endereço: <http://www.annenberglab.com/projects/leveraging-engagement>

⁴⁵ Informações sobre o projeto estão disponíveis em: <http://www.annenberglab.com/projects/sports-media-fan-entertainment-engagement-strategy>

dos torcedores durante a competição nos estádios e assistindo às partidas em espaços públicos ou mesmo dentro de casa. Nessa etapa da pesquisa, além dos pesquisadores da USC e representantes da Havas, houve a participação de uma equipe do Núcleo de Economia Criativa da ESPM Rio, que auxiliou nas entrevistas e na condução de um grupo focal.

Para mapear o comportamento dos torcedores, a equipe da USC, liderada pela Diretora Criativa do Laboratório, Erin Reilly, se apropriou das cinco lógicas propostas por Askwith e criou, ainda, mais três: as lógicas do *Orgulho*, da *Advocacia* e da *Participação*⁴⁶, definindo-as da seguinte forma:

Lógica do Entretenimento: satisfação pela experiência e pela atmosfera como um todo.

Lógica da Conexão Social: desejo por criar ou aprofundar as relações com outros fãs.

Lógica da Mestria: interesse em aprender e compreender os detalhes envolvidos em histórias, práticas ou estratégias.

Lógica da Imersão: vontade de se perder na emoção do conteúdo.

Lógica da Identificação: associar-se aos personagens/jogadores e suas emoções e um forte senso de afiliação a uma comunidade.

Lógica do Orgulho: exteriorizar a fidelidade a determinado conteúdo pelas atitudes ou pela aparência.

Lógica da Advocacia: defender a paixão e se posicionar em questões relacionadas ao *fandom*.

Lógica da Participação: participar física ou virtualmente de atividades relacionadas a uma paixão.

De acordo com a pesquisa, o grau pelo qual cada lógica se apresenta no comportamento do fã irá depender de uma série de fatores, incluindo o contexto único em que ele se encontra. Dessa forma, três gatilhos devem ser levados em consideração para seguir e medir as mudanças no engajamento: o conhecimento, o social e o contexto.

⁴⁶ Ainda que se tenha buscado usar traduções mais literais para os nomes dados às lógicas (Entertainment/Entretenimento, Social Connection/Conexão Social, Mastery/Mestria, Immersion/Imersão, Identification/Identificação, Pride/Orgulho, Advocacy/Advocacia), opto por usar o conceito de *Participação* para me referir à lógica originalmente chamada de *Play*, por acreditar que, em português, a tradução, diretamente ligada ao jogo e a brincadeira, poderia dar uma outra conotação. No contexto da cultura participativa explorada neste trabalho, *Participação* parece mais adequado para definir essa lógica.

O conhecimento seria o que o público sabe. Esse gatilho situacional poderia ser medido de muitas formas, a partir da análise de perfis em redes sociais, para analisar dados demográficos e de interesses, mas também a análise das respostas aos questionários que indicam atitudes, percepções e comportamentos indicados pelo próprio respondente. O gatilho social, por sua vez, diria respeito a como os integrantes do público se engajam com outros. Nesse caso, poderiam ser analisados os dados ligados às redes sociais e aos grupos de que fazem parte. Já o contexto teria a ver com o lugar (onde está o público), o tempo (quando ocorre o engajamento) e a mente (qual o estado de espírito da experiência). Quanto mais se conhecesse o contexto, maiores seriam as chances de atingir o que realmente funciona para a participação do público, sem tantas suposições.

Com esse trabalho, a pesquisa poderia oferecer a pesquisadores, criadores de conteúdo, marcas e estrategistas, meios de compreender como um produto pode atrair e fidelizar fãs, como fazer com que um espectador que só busca entretenimento aumente seu investimento emocional e, também, como inspirar fãs a estender seu interesse por um determinado produto a outro. Para alcançar esse objetivo, os pesquisadores analisaram os dados coletados na pesquisa ligada ao futebol e, medindo a concentração de cada lógica de engajamento em diferentes práticas, criaram perfis de fãs. Esses perfis combinariam diferentes lógicas e indicariam padrões de comportamento⁴⁷.

Apesar de serem úteis em uma abordagem mais mercadológica que tem como objetivo aplicar essas lógicas à produção de conteúdo e criação de estratégias de engajamento, os perfis podem não ser muito eficazes, pois também poderiam variar de acordo com o contexto em que o fã se encontra e a forma como ele acredita que precisa se comportar naquela situação. Ainda que preveja uma infinidade de novas combinações e novos perfis, esse modelo poderia ser mais útil se relacionasse os comportamentos às lógicas de engajamento, sem uma um sistema de categorização.

A proposta desse trabalho, ao analisar os hábitos de consumo dos fãs brasileiros de séries estadunidenses não é criar uma taxionomia dos fãs, mas compreender seus diferentes comportamentos e, por vezes, relacioná-los às diferentes lógicas de engajamento que podem servir como entrada no *fandom* e a forma como se relacionam com ele.

⁴⁷ Apresentação feita durante evento na USC mostrando os resultados da pesquisa, disponível em: <https://prezi.com/ivpswpt3scrr/leveraging-engagement/>



Figura 5.3 – Infográfico que resume pesquisa conduzida pela USC

4.3. “Como você assiste a seriados?”

Se o questionário realizado durante a Fall Season de 2011 serviu para mapear o cenário da pesquisa, ele também foi a base para a construção do segundo questionário, realizado entre 2014 e 2015. Além de uma atualização que dizia respeito às próprias mudanças do mercado, algumas perguntas foram incluídas e outras foram modificadas para torná-las menos subjetivas e permitir uma análise mais criteriosa dos resultados.

A partir da análise de outras pesquisas semelhantes e da metodologia apresentada por Hartmut Günther em “Como elaborar um questionário” (2003), foi elaborado um questionário autoaplicável via e-mail e internet, pois pareceu o modo mais simples, rápido e barato de fazer a pesquisa atingindo o público-alvo pretendido: brasileiros que assistem a séries estadunidenses.

A realização da pesquisa pela internet e sua divulgação por meios digitais certamente reduz a amostra de respondentes àqueles que têm acesso a um computador conectado à rede. No entanto, como as práticas analisadas dizem respeito principalmente ao meio digital e ao engajamento dos fãs que buscam acessar conteúdos que muitas vezes não chegam ao Brasil por meios oficiais, essa restrição não pareceu ser um problema.

Como primeiro passo, Günther propõe que a elaboração de um questionário deve partir da seguinte reflexão: “qual o objetivo da pesquisa em termos dos conceitos a serem pesquisados e da população-alvo?” (Günther, 2003, p.2). Ele dá o exemplo de uma pesquisa que tem como objetivo conhecer as opções de lazer (conceito) entre jovens (população-alvo) de uma cidade, mas mostra que, ainda assim, existem diferentes caminhos que, por vezes, podem ser confundidos, como, por exemplo, avaliar as opções existentes, levantar a necessidade de opções novas ou adicionais ou estudar o bem-estar dos jovens relacionados ao lazer. Embora os objetivos e conceitos não sejam excludentes, o autor defende que é preciso diferenciá-los conceitualmente.

Neste trabalho, a pesquisa “Como você assiste a seriados?” tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo no que diz respeito à programação televisiva estadunidense existentes (conceito) dos fãs brasileiros que vivem no país (população-alvo), para, em um segundo momento, compreender do que esses fãs sentem falta no mercado nacional e também

quais suas motivações e as formas de engajamento que os levam a entrar e manter-se dentro de determinado *fandom*.

Günther afirma, também, que, ao elaborar um questionário, o pesquisador deve estar atento ao contexto social da aplicação, a estrutura lógica na organização dos elementos do instrumento, as questões e itens e as diferenças entre os instrumentos, ou seja, a forma como serão aplicados (Günther, 3002, p.3).

Nesse sentido, o primeiro questionário, aplicado entre 2011 e 2012 se mostrou fundamental, pois ajudou estreitar os conhecimentos sobre o contexto social, testar a estrutura e as questões propostas. Juntamente com a intensa observação do comportamento dos fãs e da própria prática de assistir aos seriados e usar os mesmos canais, foi possível criar um questionário que correspondesse à realidade dos espectadores brasileiros. Todo o levantamento bibliográfico e as reflexões expostas nos capítulos anteriores também foram fundamentais para conhecer esse contexto.

De acordo com Günther, a disposição do respondente para preencher o questionário é fundamental e, como o pesquisador não tem poder sobre ele, é preciso convencê-lo de que participar vale a pena. Alguns aspectos do contexto cultural e social da interação entre pesquisador e respondentes devem ser considerados nesse momento. Em primeiro lugar, está o background cultural, que determina até que ponto ele aceita ser indagado por um estranho e de que forma a relação se estabelece para que ele leve a interação a sério e dê respostas autênticas. Nesse caso, a pesquisa contava com a vantagem de girar em torno de um tema que era caro a todos os respondentes. Apesar de não haver interação direta, procurei tornar a linguagem acessível a todos, mas mantendo expressões e formas de posicionamento que demonstrassem um conhecimento do tema. Da mesma forma que filmes e séries premiam os fãs com referências que só podem ser compreendidas por aqueles que têm um conhecimento profundo do conteúdo, procurei me colocar também como fã e conhecedor do assunto, pois muitas vezes os fãs se mostram resistentes a pesquisas que buscam “compreendê-los”. Nesse sentido, recebi um bom retorno por parte dos respondentes, que disseram ter se divertido com a pesquisa, que sentiram que havia sido feita pensando neles e também por alguém que conhecia o assunto. De nada adianta tentar entrar em uma comunidade de fã se não for possível usar as mesmas estratégias e lógicas de engajamento que eles.

Isso diz também respeito a um outros aspecto da relação com os respondentes: o background do pesquisador. A imagem e afiliação do pesquisador a determinada instituição, a relevância do assunto para o respondente e a distância social entre eles também farão diferença. Durante todo o tempo, foi dito para que servia a pesquisa e a que ela se destinava, colocando ainda um endereço de email e meu próprio perfil em redes sociais, caso alguém quisesse entrar em contato. Diminuir a distância com os respondentes foi uma preocupação, o que me levou também a localizar pessoas dentro dos grupos de fãs que poderiam me ajudar a divulgar a pesquisa e legitimá-la dentro dos *fandom*.

Ao mesmo tempo que busquei a aproximação, tomei cuidado para não dar muita informação aos respondentes, o que poderia influenciar suas respostas. O background do respondente também precisa ser levado em consideração e houve uma preocupação em combinar a transparência quanto aos objetivos da pesquisa (que seria usada em uma tese de doutorado, que não estava associada a nenhuma empresa e não teria fins lucrativos, por exemplo) e a dose certa de informação para não direcionar as respostas (não foi divulgado o título da pesquisa ou mesmo as hipóteses do trabalho). O seguinte texto no corpo do questionário convidava as pessoas a responderem e explicava superficialmente a pesquisa:

Você mora no Brasil e assiste a seriados e programas de TV norte-americanos?
Então é você que eu estava procurando.
Estou fazendo uma pesquisa de doutorado sobre a forma como brasileiros assistem a seriados norte-americanos e gostaria de pedir a sua ajuda. Leva poucos minutos!
Se quiser saber mais, escreva para pesquisasobreseriados@gmail.com.
Depois de enviar as respostas, certifique-se que a mensagem de confirmação apareceu na tela.
Obrigado!
Pedro Curi

Seguindo a ideia de é preciso recompensar o respondente, reduzir o custo de responder e estabelecer confiança, além das preocupações expostas anteriormente, lancei, no dia 6 de setembro de 2014, o novo questionário apenas para aqueles que haviam respondido a outra, a partir dos endereços de email que haviam deixado e com a seguinte mensagem:

Olá!

Se você está recebendo esse email é porque me ajudou muito ao responder, entre 2011 e 2012, um questionário online que preparei para minha pesquisa de doutorado sobre hábitos de consumo de espectadores brasileiros de seriados americanos. Muito obrigado por isso!

O doutorado está quase no fim, mas ainda preciso saber algumas coisas. Muita coisa mudou desde 2012 e vi que seria preciso atualizar o questionário. Por isso estou aqui para pedir a sua ajuda mais uma vez.

Estou começando a divulgar o questionário e achei que você deveria ser uma das primeiras pessoas a saber disso.

Coloquei as perguntas em um domínio com o meu nome (<http://pedrocuri.com>), para facilitar a divulgação, e queria pedir que você fosse até lá para responder a pesquisa mais uma vez.

Se quiser divulgar para mais gente, ainda melhor!

Obrigado mais uma vez!

Pedro

A ideia era estreitar os laços com os respondentes e demonstrar um sinal de apreciação, agradecendo mais uma vez pela participação, seguindo as indicações de Günther e os conhecimentos sobre as relações do *fandom*. Como a exclusividade e a *propriedade emocional* são importantes para os fãs, aproveitei o envolvimento com eles para mostrar que, assim como as relações estabelecidas dentro do *fandom*, a pesquisa eram também, fruto da colaboração deles, envolvendo-os no processo. Recebi diversas respostas oferecendo apoio e incentivo.

Poucos dias depois, criando um outro domínio menos pessoal, <http://pesquisasobreseriados.com.br>, divulguei a pesquisa do Facebook pela primeira vez, recebendo um apoio e uma quantidade de compartilhamentos e respostas que não imaginava. A mensagem com o link também era coloquial, como um meio de me distanciar no discurso acadêmico que poderia afastar alguns respondentes:



Figura 5.4 – Imagem do post feito em 9 de setembro para divulgar questionário no Facebook

Com esse texto, tive como objetivo mostrar para aqueles que liam que eles não tinham qualquer obrigação em responder, mas que ficaria grato caso abrissem mão de seu tempo. Reforcei a ideia de que o respondente não gastaria muito tempo, reduzindo o esforço físico e mental necessários para preencher o questionário, e buscando conquistar a simpatia a partir da identificação, como indicado por Günther.

A estrutura e a sequência de perguntas também foram modificadas em relação ao primeiro questionário para criar esse efeito. Em vez de uma única página com todas as

perguntas, separei as questões por blocos, seguindo também as recomendações de partir do mais geral para o mais específico, para não dar ao respondente a sensação de que estaria tentando devassar sua intimidade (Günther, 2003, p.6).

O primeiro bloco dizia respeito ao perfil do respondente, com questões sobre o estado em que vive, a idade e o gênero com o qual se identifica. Essa última pergunta, inclusive, não havia sido feita no questionário anterior. Outra modificação foi assinalar as perguntas que não poderiam ser deixadas em branco. No questionário anterior, notei que algumas respostas não estavam completas, o que exigiu um trabalho maior na hora de analisar os dados. Além disso, algumas pessoas pularam a questão do estado, que tinha como primeira opção o Acre, aumentando consideravelmente o número de respondentes no estado, fato que não correspondia à realidade, como pôde ser averiguado nessa nova pesquisa.

No segundo bloco, referente às informações gerais sobre os hábitos de consumo de seriados, foram colocadas questões sobre o número de séries acompanhadas e a regularidade. Também foi oferecida uma lista com 192 séries que estavam no ar na época de lançamento do questionário na TV americana, nos canais a cabo brasileiros, na televisão aberta ou em serviços de VoD. Apesar de não ter grande relevância para a pesquisa ou para os resultados pretendidos, essa questão tinha como objetivo lembrar os respondentes de algumas séries que pudessem ter esquecido, além de mostrar conhecimento da campo. Não foi surpresa quando percebi que o maior número de reclamações e comentários sobre o questionário diziam respeito sobre os títulos que haviam sido incluídos ou não. Sabendo que isso poderia acontecer, incluí um campo de “outros” e coloquei uma observação dizendo que poderiam estar faltando algumas séries, principalmente as lançadas depois do início da pesquisa.

O terceiro bloco, chamado de “Assistindo às séries”, trazia perguntas em da maneira como acompanhavam as séries: se havia mudado nos últimos anos, com quem estavam acostumados a assistir e qual o principal meio utilizado.

O bloco seguinte deveria ser respondido apenas por aqueles que haviam dito fazer download de episódios, perguntando sobre essa prática, os meios para conseguir os arquivos, as vantagens, o suporte usado para rodá-los e outras preferencias. Nesse campo havia as únicas questões objetivas que poderiam não ser respondidas. Fora isso, a opção de deixar em branco só era oferecida às questões em que era preciso escrever.

A busca por informações sobre séries e outros *paratextos* era o tema do bloco que vinha logo depois, talvez o mais extenso. As perguntas davam conta sobre a curiosidade em relação às histórias de bastidores e *spoilers*, mas também sobre o conhecimento sobre a lógica das temporadas estadunidenses e da grade de programação dos canais de origem das séries e o uso de aplicativos para acompanhar a exibição fora do país.

O penúltimo bloco era o primeiro a usar o termo *fã*, perguntando, de cara, se o respondente se considera fã de algum programa a que assiste. Além disso, trazia perguntas mais específicas sobre práticas específicas muito ligadas ao *fandom*. A ideia era comparar a auto-declaração com os comportamentos que muitas vezes eram considerados exclusivos de fãs.

Por fim, o questionário trouxe algumas perguntas sobre a produção televisiva nacional e a opinião dos espectadores, para comparar os dados com aqueles obtidos em relação às séries estadunidenses. O objetivo aqui era usar a mesma escala para compreender quem é esse consumidor e, a partir das respostas discursivas, entender o grau de satisfação deles e apontar, talvez, para aquilo de que sentem falta.

A seguir, veremos os resultados obtidos pelo questionário a partir das 4744 respostas obtidas, procurando analisa-los de acordo com as reflexões já propostas anteriormente nesse trabalho e exemplos tirados da observação de diferentes grupos de fã ao longo dessa pesquisa.

4.4. Como os fãs assistem aos seriados estadunidenses?

A primeira pergunta feita dizia respeito ao questionário anterior. Queria ter uma noção de quantas pessoas haviam respondido os dois, até para que pudesse, mais tarde, filtrar os resultados e perceber mudanças em algumas questões que foram mantidas. No entanto, o número de respondentes da primeira pesquisa se mostrou muito baixo e pouco expressivo.

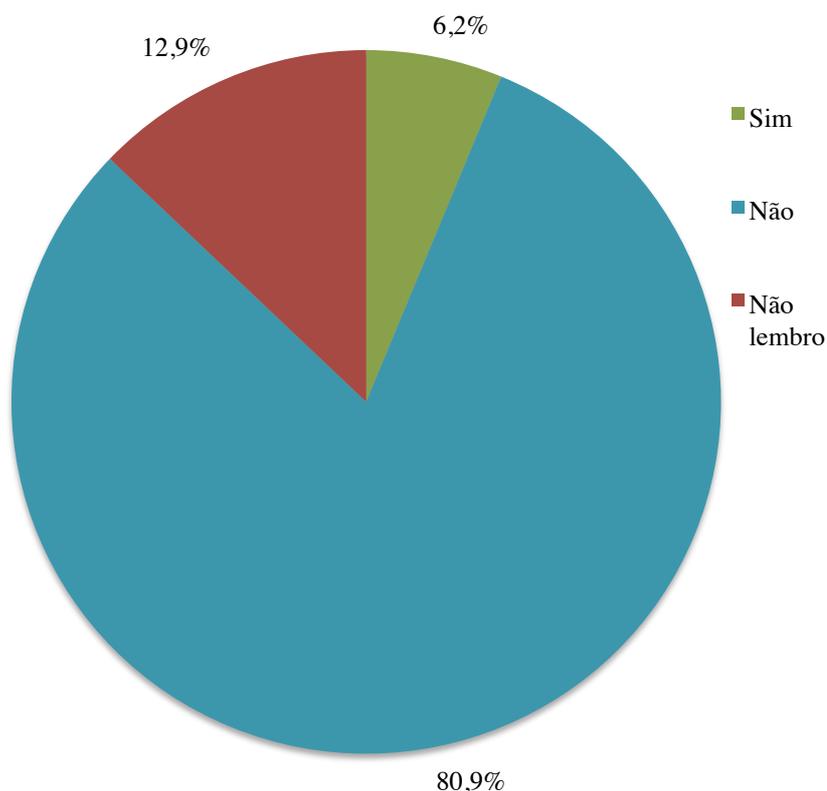


Figura 5.5 – “Você respondeu a pesquisa anterior?”

O aumento no número de respostas de um questionário para o outro foi surpreendente. O primeiro teve um total de 1033 respostas completas, contra 4744 do segundo, sendo que os dois ficaram o mesmo intervalo de tempo no ar e o primeiro ainda contava com outras ferramentas de divulgação, como as comunidades no Orkut e chegou a ser divulgado por sites especializados. Também foi uma surpresa a velocidade com a qual foi atingida a marca de quase três mil respostas: menos de uma semana.

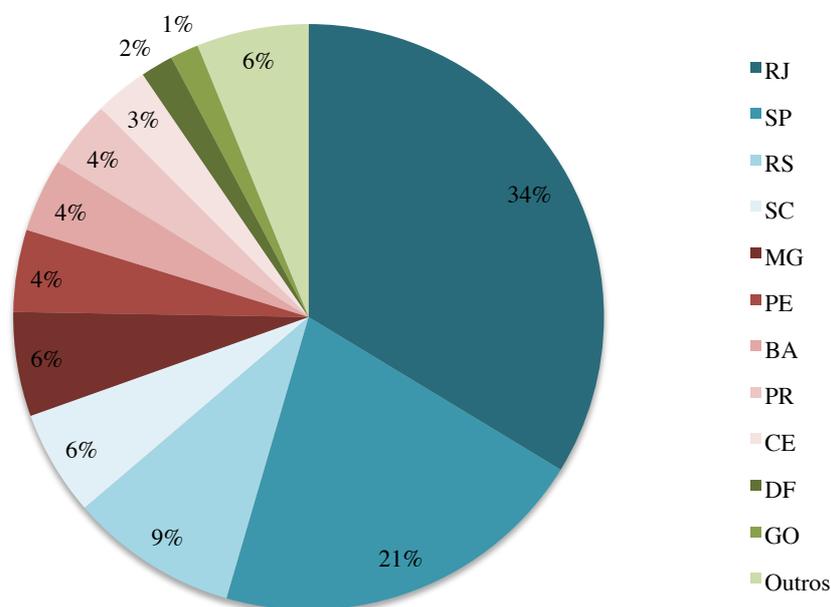
Mais uma vez, não acredito que isso signifique que o número de espectadores aumentou, mas talvez as pessoas estejam mais conectadas e buscando mais informações sobre o assunto, o que as coloca em contato com grupos que têm os mesmos interesses e compartilham informações.

4.4.1. Perfil

As respostas ao primeiro bloco de perguntas traz um perfil demográfico do espectador de séries no Brasil.

A maior parte das respostas veio do Rio de Janeiro e de São Paulo, com alguma expressividade do Rio Grande do Sul, seguido por outros estados do Sul e Sudeste, mas com um número bastante inferior. Houve respostas de todos os estados, mas em alguns, como Roraima ou Acre, os números foram baixíssimos, nem entrando na estatística.

Apesar de a forte presença no Rio e em São Paulo poderem ser uma influência do alcance da minha rede, esses números não são tão diferentes da pesquisa apresentada no segundo capítulo sobre o comportamento dos jovens e o acesso à internet no Brasil.

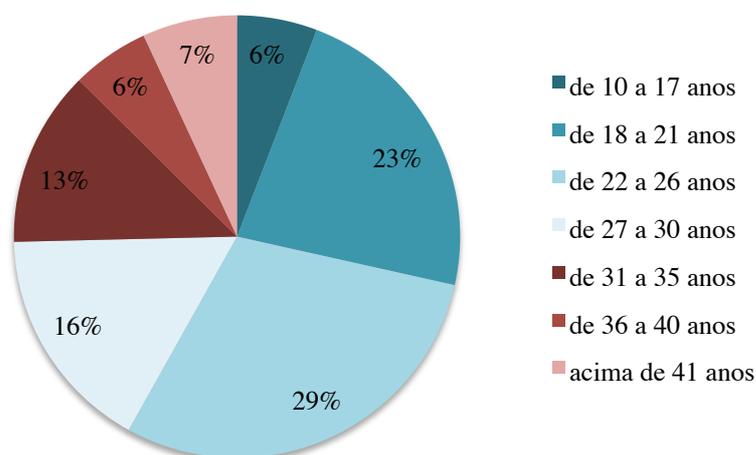


Figura

5.6 - “Em que estado brasileiro você vive?”

A maioria dos respondentes está na faixa dos 18 a 30 anos, considerada a faixa da juventude. Dentro desse grupo, destacam-se aqueles com idade entre 22 a 26 anos, que geralmente apresentam uma maior independência financeira.

Em relação ao questionário anterior, houve uma melhor distribuição das respostas com mais espectadores nos extremos.



Figura

5.7 - “Quantos anos você tem?”

As respostas revelaram, também, uma pequena maioria feminina, mas, ao analisar alguns dos cruzamentos possíveis, não foram percebidas diferenças de comportamento que merecessem destaque entre os gêneros.

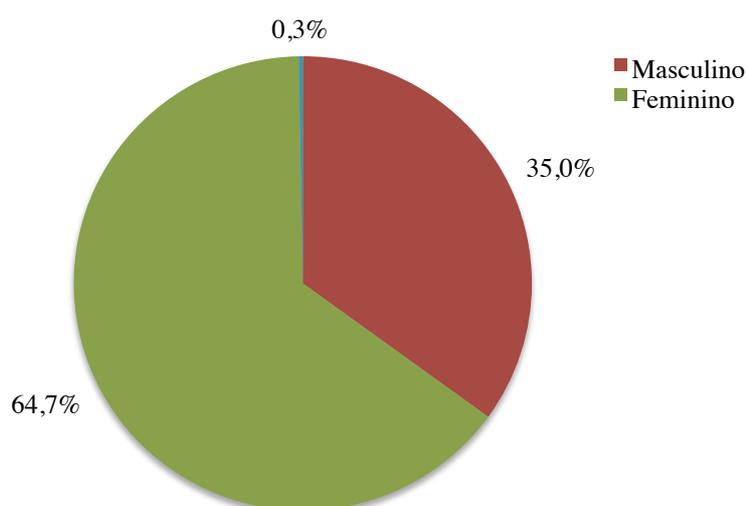


Figura 5.8 – “Qual o seu gênero?”

4.4.2. Informações gerais

Sobre algumas hábitos de consumo ligados ao número de séries assistidas e à frequência com a qual assistem, as respostas não foram muito diferentes. O dado mais interessantes, nesse caso, é a forma como o número de pessoas que assistem a mais de quinze séries se aproxima de médias mais moderadas, como de 1 a 3 e de 4 a 6. O número baixo de respondentes que indicaram assistir entre 13 e 15 séries pode indicar, inclusive, que depois de um certo número, não faria tanta diferença, como se parassem de contar um número exato e ocupassem seu tempo com as séries, como indica as outras respostas.

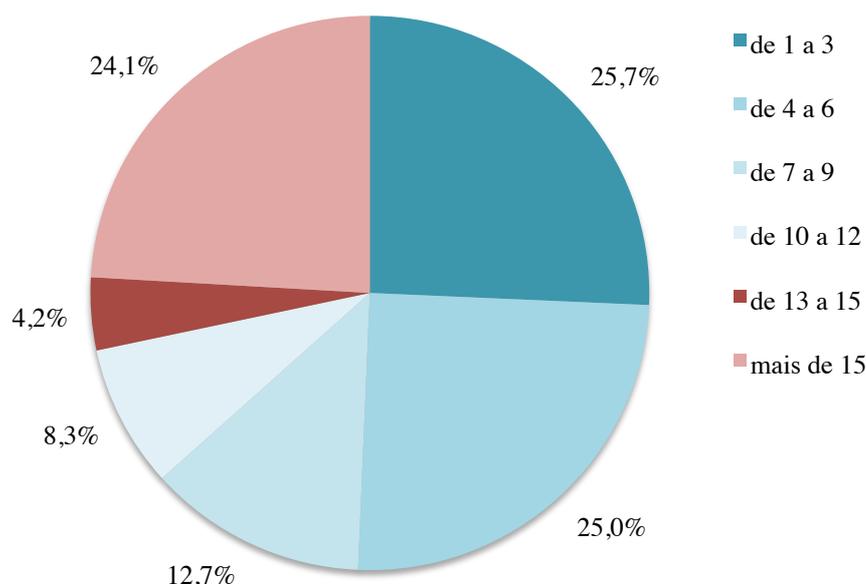


Figura 5.9 – “Quantos seriados você acompanha regularmente?”

Apesar do número de séries assistidas ser diferente, não houve uma discrepância muito grande entre a frequência, quando feito um recorte. Quanto mais séries assistidas, maior a frequência e a regularidade, mas isso se justifica pelo simples fato de que quanto maior o número de séries assistidas, maior será o tempo gasto com elas.

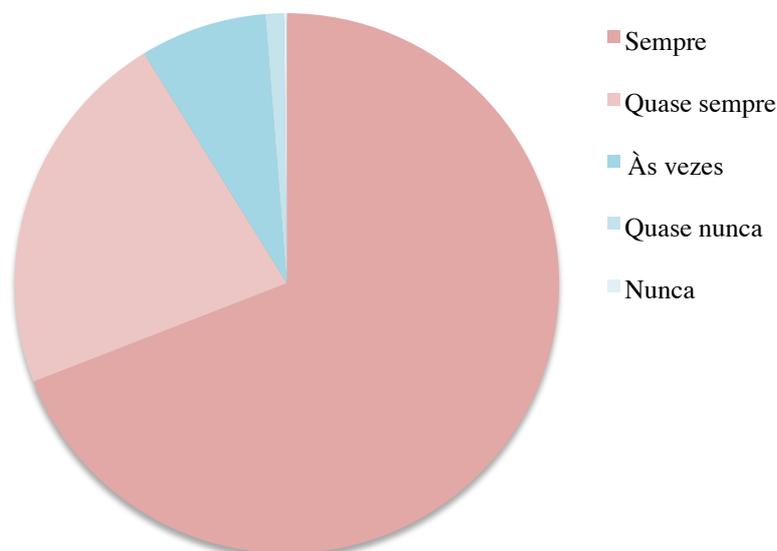


Figura 5.10 – “Você costuma assistir a seriados norte-americanos com que frequência?”

Em geral, os respondentes acompanham a exibição das séries semanalmente, mas há casos em que essa regularidade pode mudar. Esses casos tem a ver com critérios criados pelos próprios espectadores de acordo com o conteúdo e com a lógica de engajamento ligada a ele. Todo fã tem suas séries favoritas, aqueles pelas quais aguarda durante toda a semana.

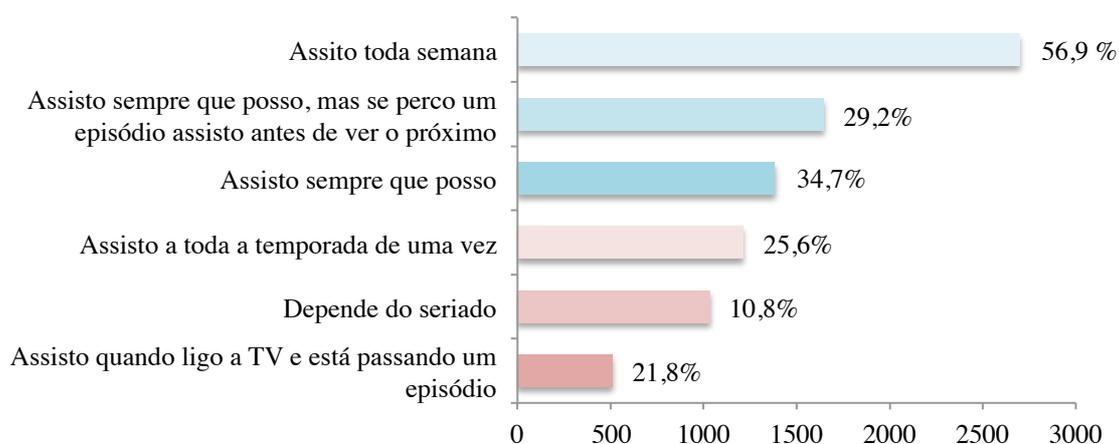


Figura 5.11 – “Com relação à regularidade com que assiste aos seriados, marque a opção com que mais se identifica”

Outras, respeitam um sistema de espectralidade diferente, sendo assistidas quando hea tempo ou quando estão passando na televisão. *The Big Bang Theory* e *Friends*, duas das séries mais apontadas pelos respondentes, são exibidas na televisão na hora do almoço. O espaço que, na grade de programação tradicional, era ocupado pelo jornal, para muitos espectadores, é, agora, preenchido com seriados, principalmente os que não exigem uma linearidade ou que não estão sendo assistidos pela primeira vez.

Categorizando as séries a que assiste, os fãs se relacionam com elas de acordo com diferentes lógicas de engajamento. Algumas precisam ser assistidas junto com a exibição pela Conexão Social com outros fãs ou pela experiência de Entretenimento, por exemplo. Outras, exigem um ritual imersivo ou pedem uma maratona, que também é um recurso usado quando, entre uma temporada e outra de suas séries favoritas, o fã preenche seu tempo com programas que deixou passar ou que não lhe interessavam naquele momento. Tudo isso dependerá de outros critérios, como os apresentados no gráfico abaixo, ainda que o tempo disponível e o apreço pela série sejam os principais aspectos levados em consideração.

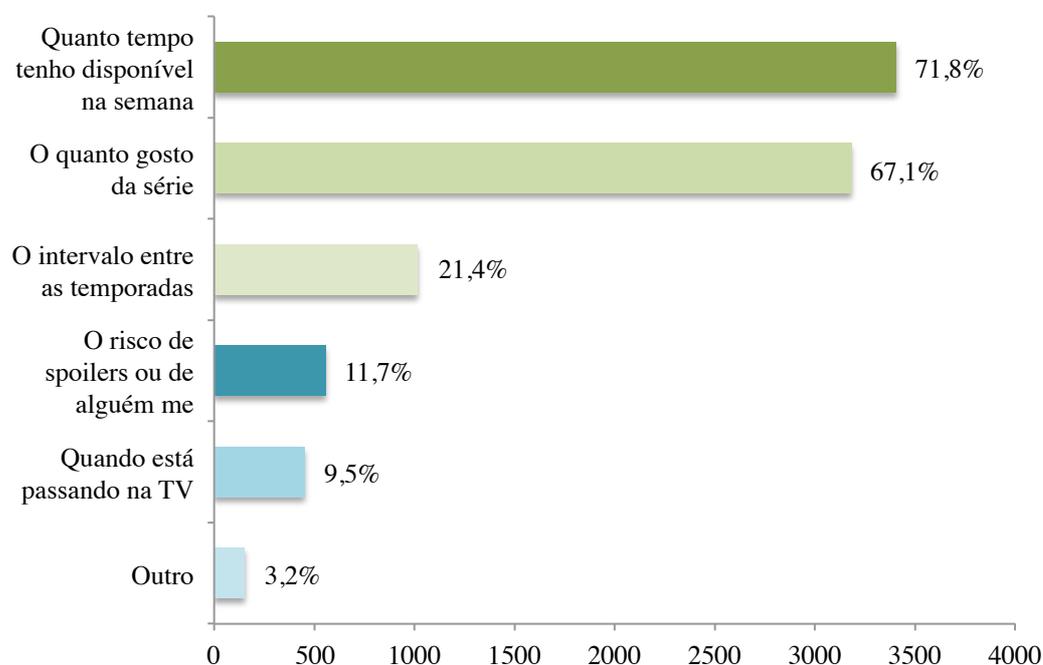


Figura 5.12 – “O que determina a regularidade com a qual você assiste a um seriado?”

4.4.3. Assistindo às séries

Ainda que muitas vezes não saibam explicar por que, a maior parte dos respondentes afirma que a forma como assistem a seriados mudou nos últimos anos. A maior parte das respostas discursivas apontam como responsáveis por essas mudanças os serviços de VoD como o Netflix ou mesmo o download, que antes não era uma prática. De qualquer forma, revela-se uma passagem cada vez maior da TV para a internet. Algumas pessoas contaram que nem tem mais aparelho de televisão em casa ou que o utilizam para assistir a filmes em DVD, diferente daqueles que investiram em TVs com acesso a internet.

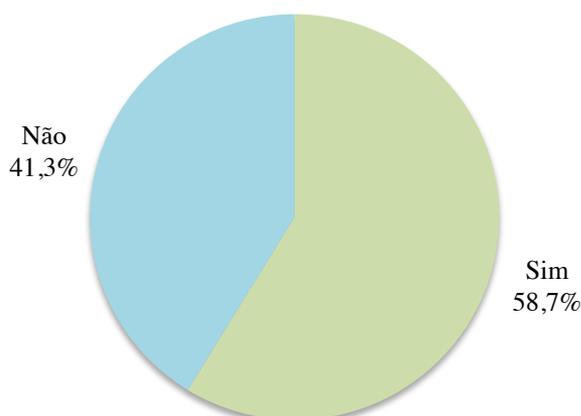


Figura 5.13 – “A forma como você assiste a seriados mudou muito nos últimos anos?”

A grande maioria dos respondentes assiste às séries sozinhos, o que tem a ver com o próprio processo de segmentação da programação televisiva em um sentido geral e, mais especificamente no Brasil, com a prática do download. Algumas séries, no entanto são “escolhidas” para serem assistidas em família ou com amigos, principalmente aquelas que exigem um ritual maior ou que podem ser comentadas ao em tempo real. A TV, por muito tempo ligada à família, talvez tenha se tornado um meio mais solitário, ainda que seu poder de socialização tenha aumentado.

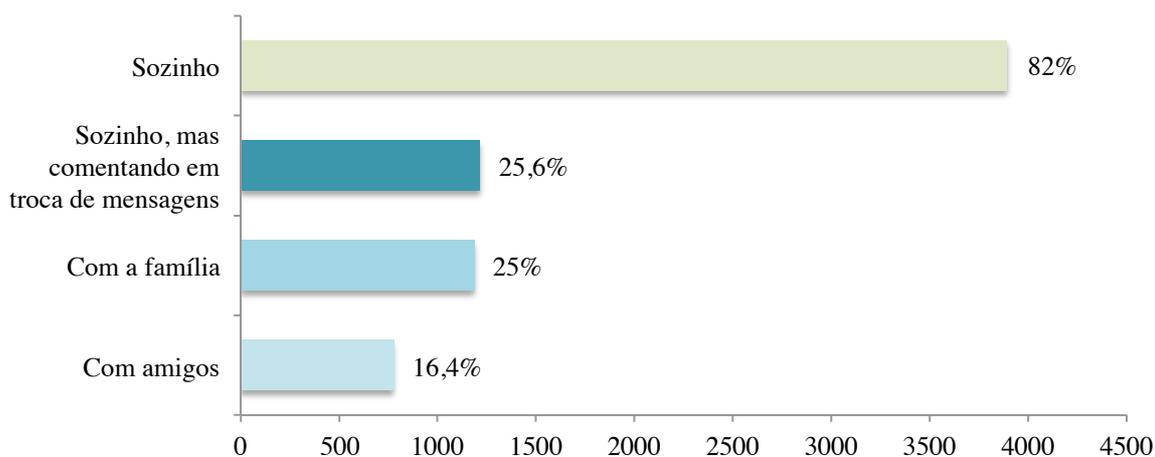


Figura 5.14 – “Em geral, com quem costuma assistir aos seriados?”

Como dito anteriormente, a internet o principal meio de acesso aos seriados, com especial destaque para o download de episódios. A TV aberta é praticamente inexpressiva e o streaming pela internet está bem próximo da TV a cabo. Aqui, vale também o que foi dito em relação a frequência e a regularidade com as quais o espectador assiste às séries a que acompanha. Aquelas que o deixam mais curioso não podem esperar pelo VoD e muito menos pelo cabo, enquanto outras que já foram canceladas ou que começou a assistir mais tarde, podem ser acompanhadas por esses serviços, elementos que estão descritos em “depende do seriado”.

Um dado interessante diz respeito exatamente ao VoD. O serviço, que chegou no Brasil há menos de quatro anos, já figura em segundo lugar na preferência dos espectadores. Além disso mostrar que eles estão dispostos a pagar pelo conteúdo, desde que possam montar sua própria programação e tenham um bom acervo à disposição, esse fato traz, também, uma reflexão.

Assim como as estratégias transmídia foram uma resposta do mercado e dos criadores de conteúdo ao comportamento do público que, com acesso a novas tecnologias, passou a migrar por entre os meios, o VoD é, também, uma espécie de mercantilização dos hábitos de consumo

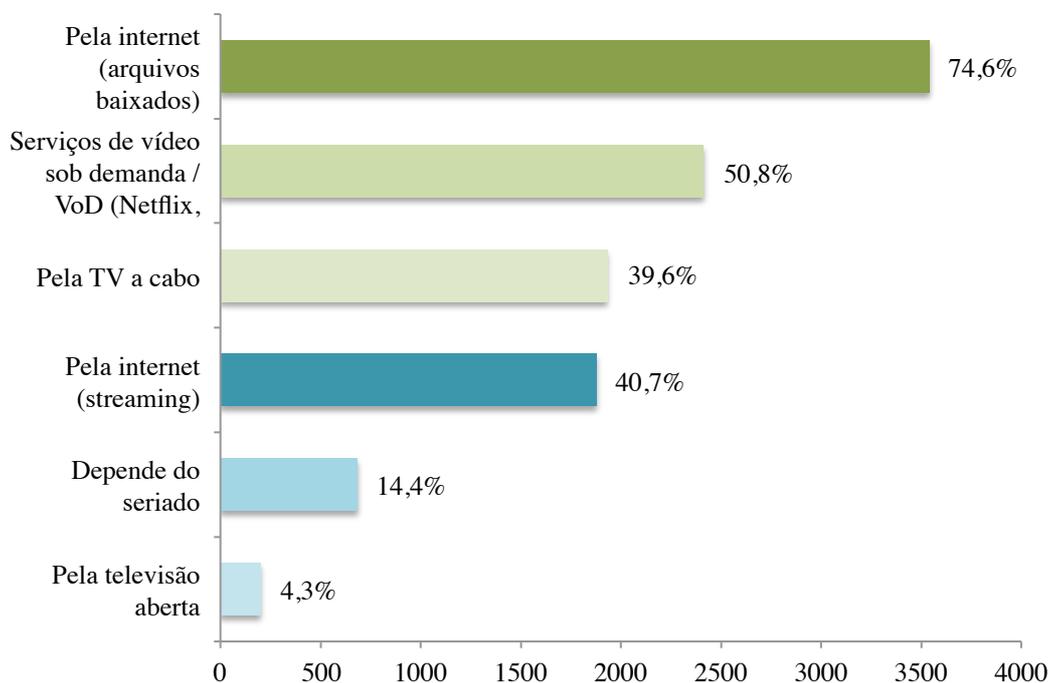


Figura 5.15 – “Como você geralmente assiste aos programas?”

Os espectadores estão acostumados e querem assistir aos conteúdos que acompanham quando querem ou têm tempo disponível. Além disso, muitos consideram o download uma prática que exige um esforço que não estão dispostos a ter. O VoD leva a um público mais geral, hábitos que antes estavam restritos aos fãs mais engajados, como as maratonas e o consumo repetitivo de episódios. Muito tempo antes do Netflix ou mesmo dos boxes de DVD, os fãs já gravavam os episódios de suas séries favoritas em VHS para assistir antes do episódio seguinte ou para fazer uma maratona no intervalo entre as temporadas. Da mesma forma que os DVDs entregaram aos fãs um produto mais bem acabado (mas que não carregava elementos muitas vezes importantes para ele, como os comerciais da época ou uma dublagem original), o vídeo sob demanda entrega ao espectador mais do que um serviço de vídeos, mais hábitos de consumo. Pessoas que antes achavam loucura “perder” um fim de semana assistindo novamente a uma série e que aquilo poderia ser “falta do que fazer” de um fã, hoje se programam para isso, pois está disponível e não precisam se esforçar ou se dedicar tanto quanto um fã faria em tempos de fitas-cassete.

Ainda que tenhamos noção de que a forma como assistimos à programação televisiva mudou, essas mudanças muitas vezes dizem mais respeito ao suporte e a democratização de

hábitos de consumo que antes estavam restritos a alguns nichos mais engajados. Por isso, ao pensar nas lógicas de engajamento, podemos pensar também em níveis de engajamento que irão influenciar a forma como nos relacionamos com determinados conteúdos e também o nosso grau de dedicação a ele. Em vez de pensar em perfis de fãs que são mais ou menos dedicados, podemos pensar que um mesmo espectador pode ser engajar com intensidades diferentes de acordo com a ocasião.

4.4.4. Download de episódios

Este talvez seja o tópico mais complexo da pesquisa, pois é nele que estão contidas as principais práticas participativas dos fãs. Dentro do grupo de espectadores brasileiros que assistem a seriados estadunidenses, este o grupo mais restrito daqueles que acessam os conteúdos a partir do download, o que exige um esforço e um trabalho maior do que simplesmente ligar a TV ou escolher o que irá assistir a seguir, como foi falado no tópico anterior.

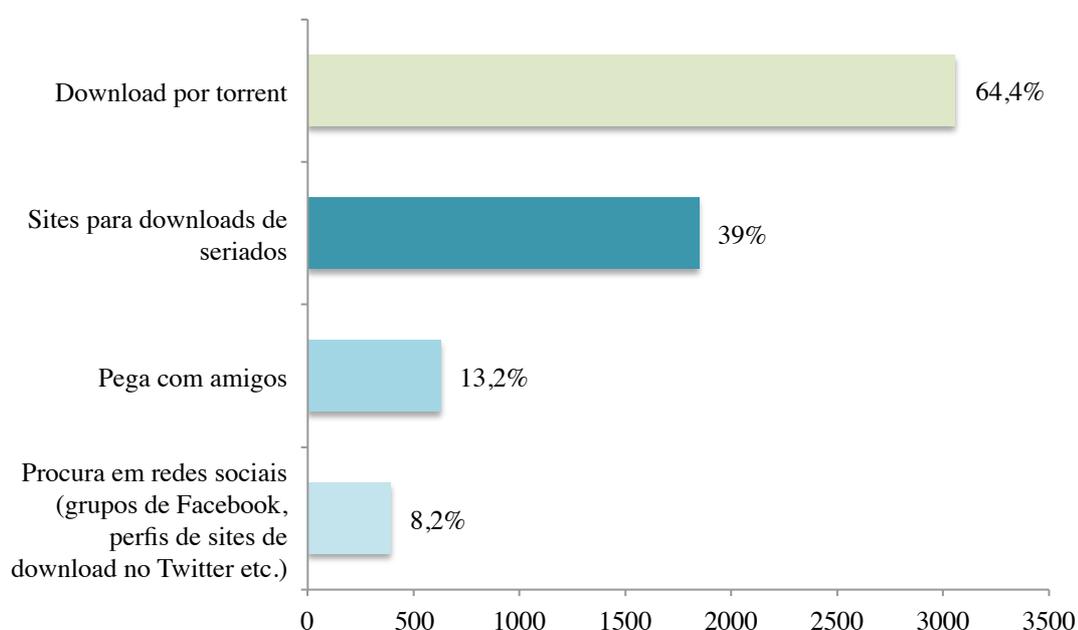


Figura 5.16 – “Como você consegue os arquivos das séries?”

O principal meio de acesso aos episódios é o compartilhamento de arquivos por torrent, um sistema que, para muitos, é complicado e não garante a qualidade. Alguns fãs preferem baixar em sites de download, que, além de mais práticos e de contar com uma espécie de curadoria dos criadores, também pode oferecer legendas embutidas, eliminando o trabalho de sincronizar as falas ao texto, uma tarefa que, para muitos, parece quase impossível.

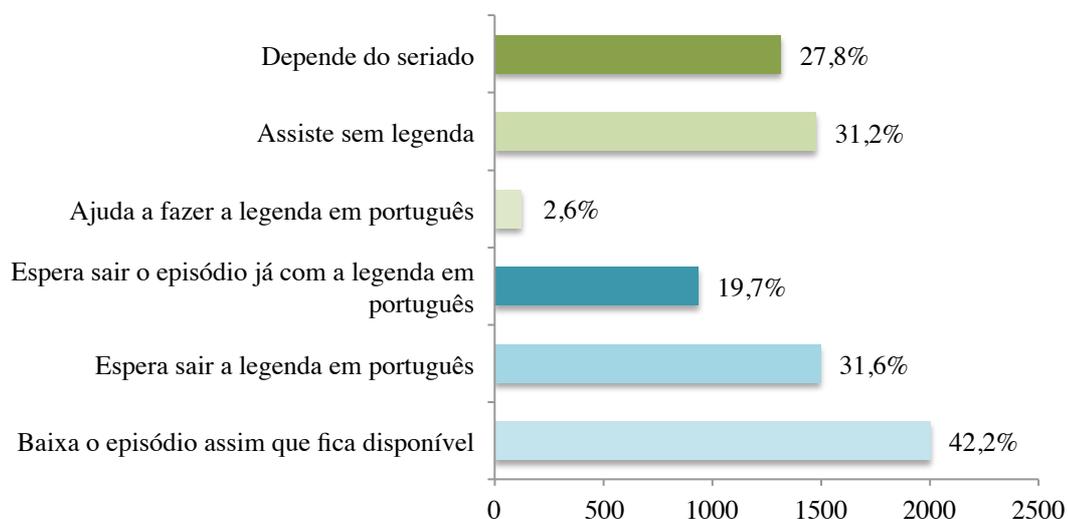


Figura 5.17 – “Quais as principais vantagens em assistir a episódios baixados pela internet?”

Entre as vantagens de se assistir a um episódio baixado, estão algumas que são comuns aos serviços de vídeo sob demanda e os mais citados entre os espectadores: é possível montar sua própria programação, sem esperar que os conteúdos cheguem à TV e podendo fugir dos comerciais que “atrapalham” a experiência.

Preferência que tem a ver inclusive com mudanças de comportamento anteriores. Essas, por sua vez, influenciadas por mudanças do meio. Na programação clássica da TV, havia um horário destinado a cada integrante da família. Todos estavam acostumados a ter um momento do dia, geralmente aquele que tinham livre, para dedicar à TV. A segmentação da TV a cabo trouxe uma novidade. Agora, era possível ter uma programação que interessasse a você a qualquer hora do dia, bastava ligar o aparelho. No entanto, para assistir aos programas favoritos, era preciso se programar. O download, assim como o vídeo sob demanda, deu ao espectador a chance de assistir ao que quer a hora que quer, podendo montar 100% de sua programação.

A diferença da forma como você faz o download está também, na maneira como você se relaciona com outros fãs. Os sites de download criam uma interface com a qual é possível o fã interagir. Ao acompanhar as atualizações do site, ele não precisa correr atrás dos arquivos de torrent ou saber o dia em que os episódios são transmitidos em seus canais de origem nos Estados Unidos. Há, nesse sentido, não apenas a busca pelo acesso, mas o esforço de alguns espectadores que compartilham seu consumo, socializando-o, para oferecer o acesso e experiências de consumo a outras pessoas.

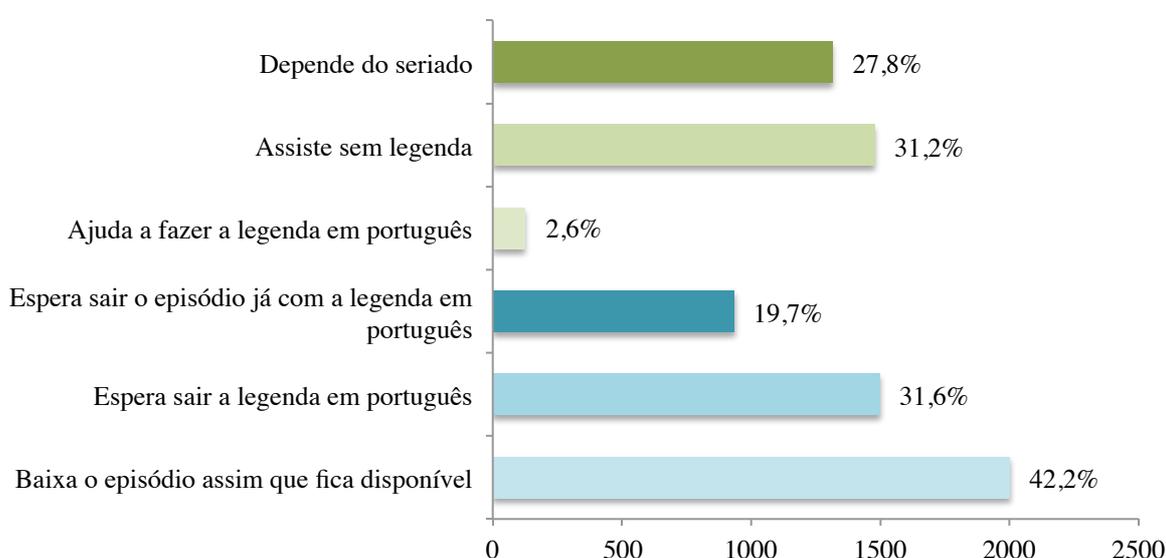


Figura 5.18 – “Na hora de fazer download você:”

O alto número de respostas em “depende do seriado” tem a ver exatamente com a classificação pessoal citada anteriormente. É o envolvimento e a dedicação de um fã a um conteúdo específico que irá determinar a urgência que ele tem para baixar e assistir ao episódio, indicando o tipo de download que irá fazer. O único critério mais fixo diz respeito à barreira linguística que alguns fãs tem com o idioma inglês, o que, muitas vezes, determina que não aguardar a legenda. A facilidade de não ter que incorporar o texto ao vídeo é visto como vantagem por muitos também.

Mais uma vez, entra aqui um grupo responsável por usar seu consumo dedicado para dar acesso a outros espectadores. As equipes de legendagem - ou os *legenders* - como também são chamados, utilizam um conhecimento que tem da língua para ajudar outros fãs não apenas a terem acesso a um episódio, mas a uma experiência. Da mesma forma que os fãs

ocupam lugares diferentes na comunidade de acordo com o conhecimento que possuem sobre aquele determinado universo, as equipes de legendagem vão se diferenciar de acordo com a qualidade da legenda e também com a rapidez que liberam os episódios.

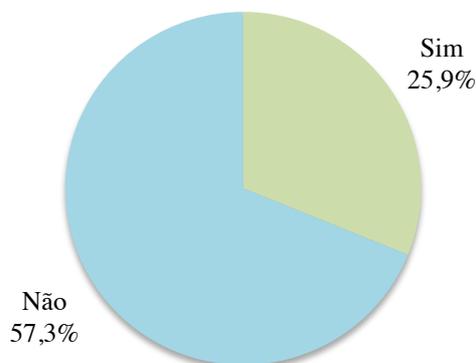


Figura 5.19 – “Você leva em consideração a equipe que fez a legenda na hora de fazer o download?”

Muitas vezes, isso pode gerar alguns problemas, pois, por mais que os legenders façam isso por prazer e para proporcionar uma experiência mais interessante aos outros espectadores, há, por vezes, cobranças que acabam levando a discussões dentro do *fandom*, como no seguinte exemplo.

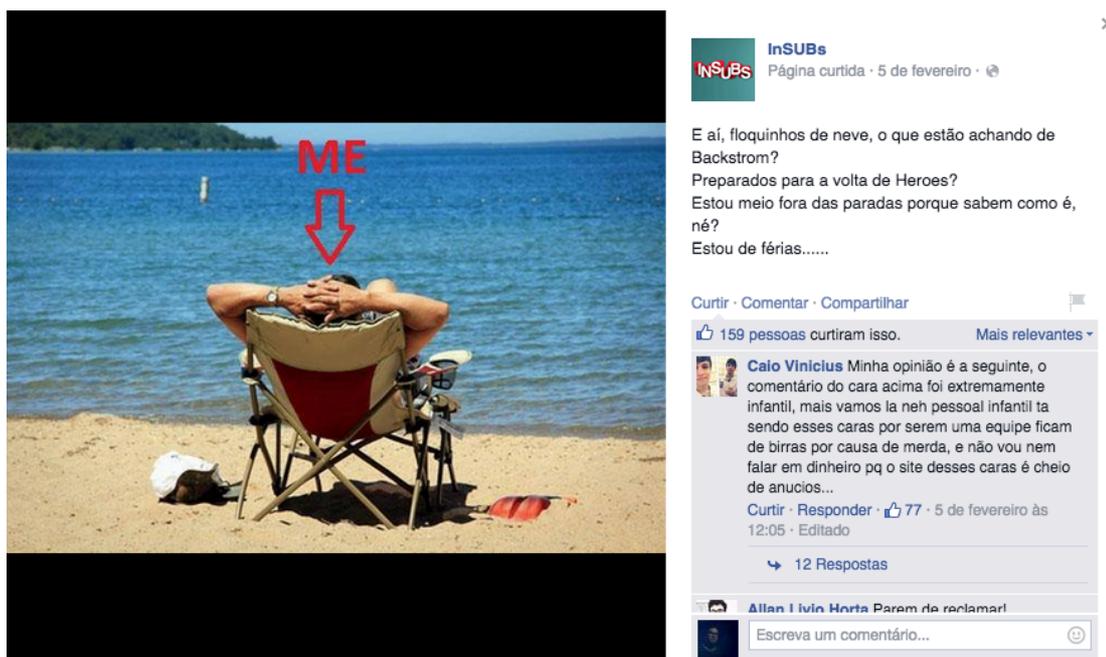


Figura 4.20 – Post da equipe InSUBS

Em 5 de fevereiro de 2015, a equipe de legendagem InSUBs publicou uma foto de uma pessoa na praia, dizendo que, durante as férias, estariam meio por fora do que acontecia no mundo das séries. Alguns comentários foram negativos e, apesar ter sido defendida e elogiada por muitos fãs, a equipe decidiu responder com um novo post em que diziam que as legendas de *Arrow*, uma das séries mais assistidas no Brasil, só ficaria pronta depois do fim de semana, indicando, ainda, o autor do comentário que causou tal reação.



Figura 4.21 – Post resposta a comentário de fã ofendendo a equipe

Em defesa do InSUBs, Letícia Godoy, que havia feito parte da equipe, postou um comentário que diz muito sobre a prática de legendagem:

Eu já fui legender InSUBs e gosto de pensar que uma vez InSUBs, assim será para sempre! Nunca presenciei tanto profissionalismo. Não é fácil administrar uma equipe enorme de gente diferente, com horários diversos e produzir um material de qualidade por puro prazer. São prazos e compromissos reais que são trocados todos os dias.

Eu comecei em 2007, foram mais de 3.200 emails desde então, e posso dizer por mim; nunca fiz por conta de nenhum fã; nunca fiz para receber elogios. Fazia por mim, porque gostava, me dava um enorme prazer adaptar uma tradução e dar voz na minha língua ao meu personagem ou série favorita.

Nunca vi nenhuma atitude da InSUBs que demonstrasse se importar com "vamos procurar a legenda em outro lugar", "você estão perdendo"... minha

nossa, oi? Fique a vontade pra procurar em qualquer lugar, somos todos livres! Aproveita no caminho para procurar um curso de inglês, quem sabe?

Por volta de 6 anos, eu nunca fiz legendagem por ninguém a não ser por mim mesma. Parece egoísmo? Não, porque foi criado um grupo exatamente para compartilhar com os outros aquilo que nos dá prazer fazendo. O altruísmo existe, mas o motivo pelo qual a maioria dos legenders fazem legendas... não é pelo retorno de carinhas felizes e frases de fãs (que a maioria das pessoas pensam ser o único agradecimento).

Existem 3 grandes trabalhos que fiz na minha vida. Três grandes empresas/instituições onde tive a oportunidade de crescer: Uma grande universidade em SP, uma federal no Maranhão e o museu mais incrível de SP. Hehe

Em todos esses lugares, o meu diferencial foi saber legendar... e não, não é tradução somente, é saber legendagem de vídeo e sincronia (principalmente do áudio). Quando entrei no museu, por exemplo, comecei a economizar horrores do orçamento de exposições. Legenda custa caro pessoal (muito)! Eu serei eternamente grata por ter trabalhado de graça. Se sou uma profissional melhor hoje, é por causa desse grupo e o compromisso que eles me faziam assumir toda semana!

Acha que o comentário de um idiota e uma legenda atrasada faz da InSUBs menos profissional? Considere ser um voluntário e aprenda o que é ser profissional de verdade! ☺”

Algo muito importante na fala da Letícia é a vontade de dar às séries que acompanha uma voz na língua dela. Essa é a experiência que as equipes de legendagem compartilham com os fãs. Por mais que ela goste de destacar que fazia as legendas por ela mesma, até como um meio de se desenvolver profissionalmente, esse tipo de prática participativa é voltada para o *fandom*. As legendas funcionam como o conhecimento dentro de um grupo de fã e, assim como outras práticas de fãs, carregam as relações de intertextualidade que combinam diferentes histórias ou dão um novo ponto de vista a ela a partir do cruzamento de um universo narrativo com aquele em que o fã vive. Uma outra equipe com bastante credibilidade é a Queens of the Lab, que além de tentar dar uma voz brasileira às séries, também estabelecem uma relação com os espectadores a partir de comentários no fim dos episódios.

Entre as séries legendadas por essa equipe, está Castle. Ao fim de todo episódio, comentários são feitos sobre a trama, sobre a equipe ou até mesmo desejando felicidades em uma data especial. Algumas vezes, aparecem até recados para outros legenders, como desejar boa sorte no Enem.



Figura 5.22 – Legenda da equipe Queens of the Lab para *Castle*

Algumas vezes, os comentários servem também para comentar elementos dos bastidores da séries, como o começo do hiato, período em que a série para de ser exibida por algumas semanas no fim do ano.



Figura 5.23 - Legenda da equipe Queens of the Lab para *Castle*

Os comentários podem ainda, traçar paralelos entre dois universos, como em um episódio de *Castle* em que ele é internado, Lisa Edelstein, intérprete da médica Lisa Cuddy, par romântico de House, da série *House M.D.*, faz uma participação especial como policial.

Mesmo assim, no fim do episódio, as *legenders* juntam os heróis das suas histórias em um comentário que poderia sugerir um *cross over*.

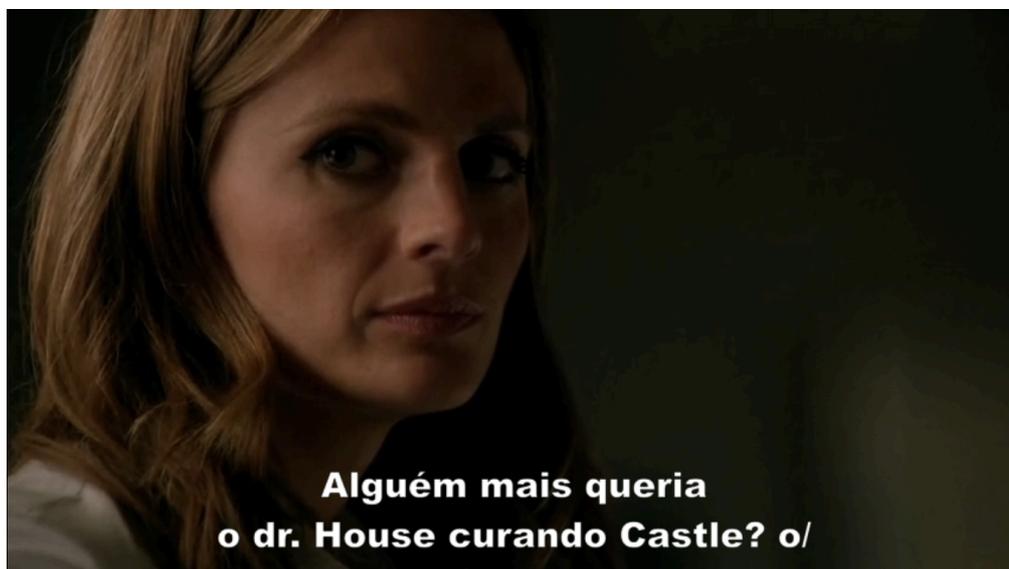


Figura 5.24 – Legenda da equipe Queens of the Lab para *Castle*

Por vezes, uma equipe pode assumir a série de outra, passando a ser a equipe oficial que irea legendar a série a partir dali.

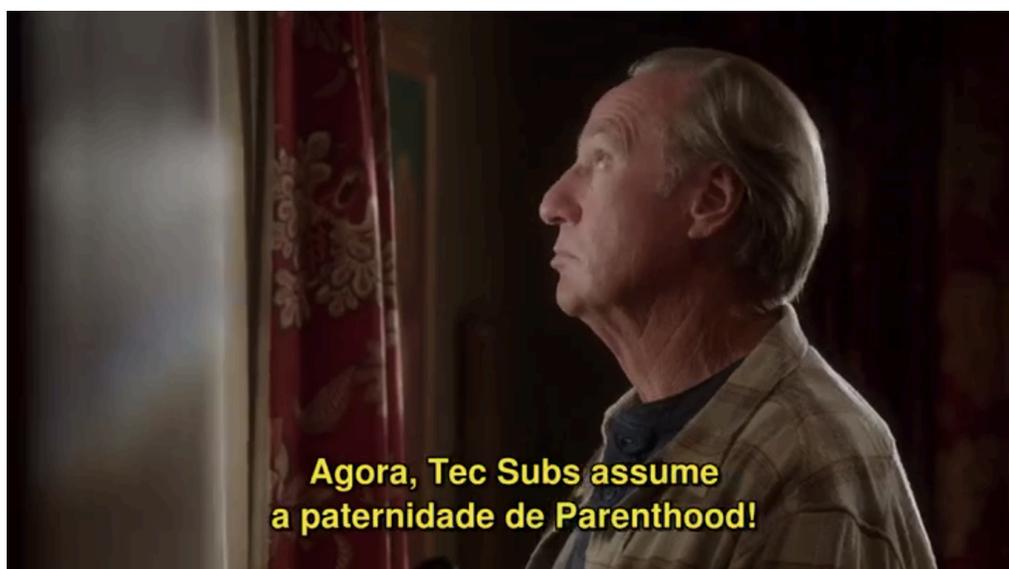


Figura 2.25 – Legenda da equipe InSUBs quando assumiu *Parenthood*

Inclusive, existe uma distinção entre as legendas feitas pelas equipes, as legendas “oficiais”, e as “de fãs”, que não passam pelo processo de correção, edição e até mesmo adaptação. As equipes são indexadas no Legendas TV, de onde tiram o texto original, mas

qualquer um pode ter acesso a ele e inserir no vídeo. Optar por uma legenda feita por uma equipe é optar pela mediação.

5 Temporada (RMVB LEGENDADO):

5×01 – Love, Love, Love -> Uploaded – Bitshare – Uploaded – Depositfiles – Freakshare – Uploadable
 5×02 – Tina In The Sky With Diamonds -> Uploaded – Depositfiles – Bitshare – Freakshare – Uploadable
 5×03 – The Quarterback -> Uploaded – Depositfiles – Bitshare – Freakshare – Uploadable
 5×04 – A Katy or a Gaga -> Freakshare – Uploaded – Bitshare – Uploadable
 5×05 – The End of Twerk -> Bitshare – Uploaded – Freakshare – Uploadable
 5×06 – Movin' Out -> Uploaded – Freakshare – Bitshare – Uploadable
 5×07 – Puppet Master -> Uploaded – Freakshare – Bitshare – Uploadable
 5×08 – Previously Unaired Christmas -> Uploaded – Freakshare – Bitshare – Uploadable
 5×09 – Frenemies -> Uploaded – Bitshare – Freakshare
 5×10 – Trio -> Uploaded – Freakshare – Bitshare
 5×11 – City Of Angels -> Legenda oficial sendo feita. Enquanto isso, vc pode baixar o legendado por fãs. Quando sair oficial, iremos substituir os links e avisar to twitter @baixartv. Não arrumamos nenhum problema no legendado por fãs.
 S05E11 -> Legendado por fãs -> Uploaded – Freakshare

Figura 1.26 – Distinção entre legenda “oficial” e legenda “de fã”

Mediação que pode passar pela explicação didática de termos que não existem no português e que apresentam um pouco mais da cultura que acompanhamos pelas séries, como é o caso da legenda do frame retirado da série *Glee*.



Figura 5.27 – Legenda de *Glee* com explicação sobre cultura estadunidense

Voltando ao suporte, o computador aparece como o favorito na hora de assistir os episódios baixados na internet. Alguns espectadores responderam que assistem na televisão pelo tamanho da tele e qualidade de imagem, usando cabo HDMI ou aparelhos como

AppleTV para passar a imagem de um suporte para o outro. Esse tipo de heabito não é muito diferente do que acontece em outros pontos do mundo, como nos próprios Estados Unidos.

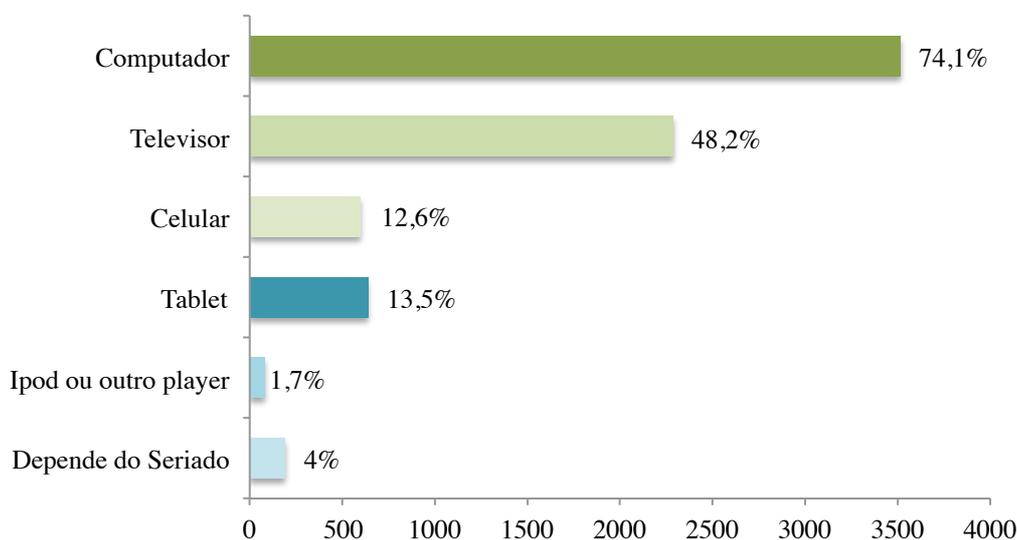


Figura 5.28 – “Em que aparelho você assiste aos episódios baixados?”

Foram feitas, então, duas perguntas, para saber o quanto da prática do download diz respeito burlar o sistema e conseguir o episódio sem pagar por isso e o quanto é por uma questão de acesso. A primeira pergunta dizia respeito a sites de armazenamento de arquivos nos quais, geralmente, são hospedados os episódios. Esses sites, na conta “free”, possibilitam apenas um download por vez e, mesmo assim, com uma conexão reduzida. Pagando uma taxa não muito diferente de uma assinatura do Netflix, você pode fazer quantos downloads simultâneos quiser e de forma muito mais rápida. Como são proibidos nos Estados Unidos, são, muitas vezes, hospedados na Europa. Quando perguntados se pagariam assinatura desses sites, apenas 6,9% disseram que sim, contra mais da metade dos respondentes que estariam dispostos a pagar para ter acesso, de forma legal, aos episódios no dia da exibição nos EUA. Sempre haverá gente tentando acessar o conteúdo sem pagar e isso é feito por boa parte das pessoas que tem TV a cabo em casa, mas existe uma parcela boa dos espectadores que fazem download porque não querem esperar o tempo de licenciamento de uma série ou porque querem assistir na hora em que quiserem, como apontou uma questão anterior. Nesse sentido, o vídeo sob demanda é um bom modelo, pois permite esse tipo de coisa. Resta descobrir

como diminuir a chegada dos conteúdos ao Brasil de forma mais rápida, sem passar por cima das distribuidoras.

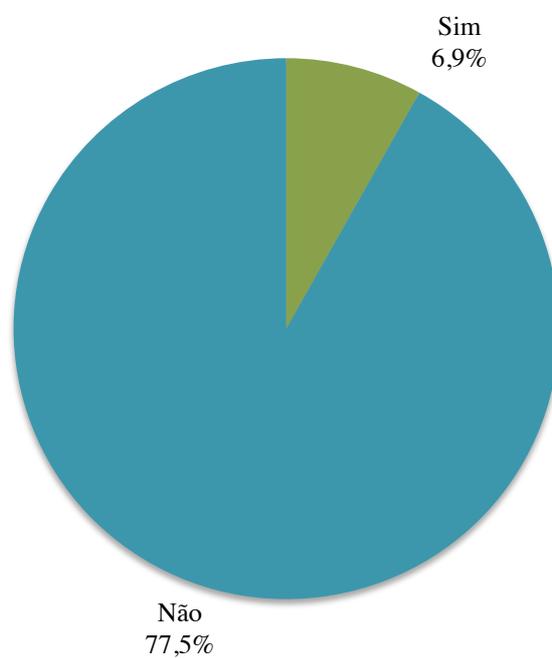


Figura 5.29 - Alguma vez você pagou a assinatura de sites de armazenamento de arquivos, para fazer downloads mais rápidos e simultâneos?

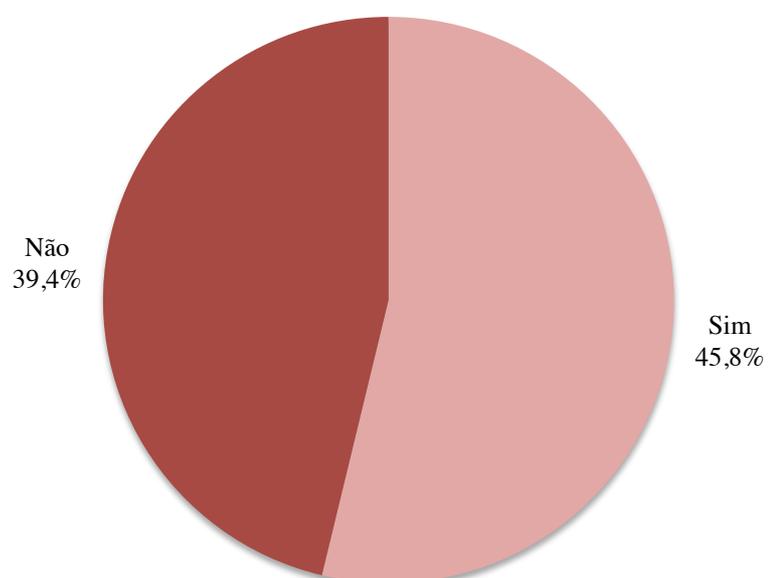


Figura 5.30 – “Você estaria disposto a pagar para acessar os episódios de suas séries favoritas com boa qualidade e legendados no dia da exibição nos Estados Unidos?”

4.4.5. Informações sobre séries

Se consideramos que o *fandom* se organiza em torno da memória e que o conhecimento é um dos principais meios de distinção entre fãs, esse bloco de perguntas trazem informações importantes para compreender os hábitos de consumo dos brasileiros.

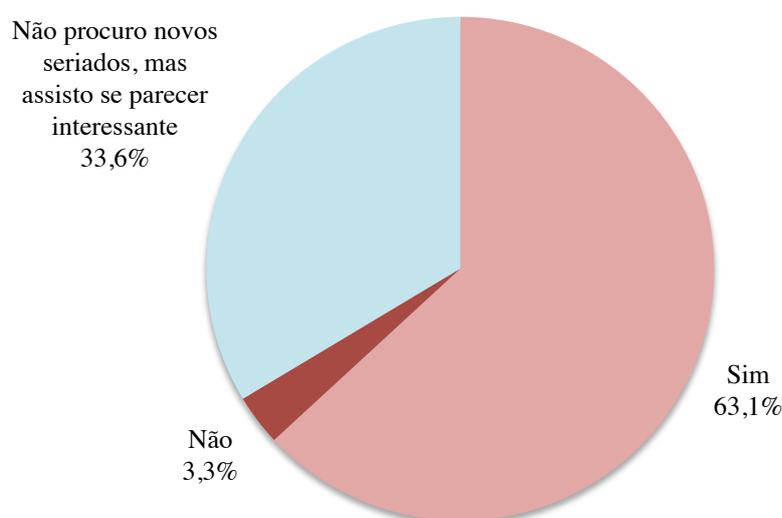


Figura 5.31 – “Você costuma procurar novos seriados para assistir?”

Em geral, o brasileiro procura novos seriados para assistir ou, ao menos, se mostra aberto para conhecer novas histórias. O principal meio de entrar em contato com essas novas séries é a partir da indicação de amigos ou nas redes sociais. O quanto se fala de uma série ou a possibilidade de comentá-la com seus amigos é umas das principais portas de entrada para o *fandom*, como indica a lógica da Conexão Social explorada no início do capítulo.

A quantidade de pessoas falando sobre a série figura entre os principais motivos para começar uma nova, mas a história, a indicação de amigos e o elenco também não levados em consideração. Nesse sentido, os fãs buscam histórias que se conectem a ele de alguma forma, seguindo a lógica da Imersão, mas a presença de rostos conhecidos que já trazem um repertório também é importante.

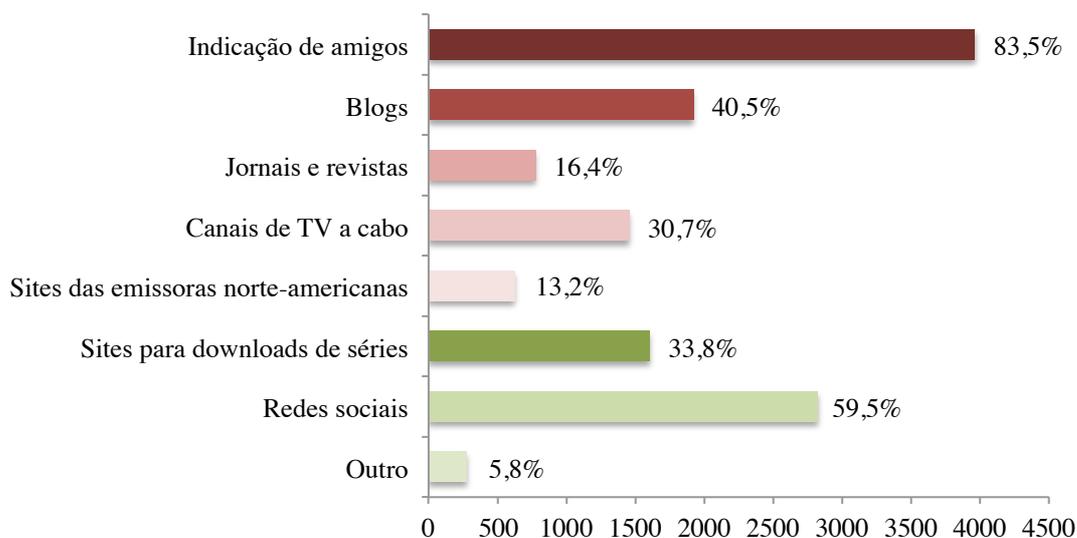


Figura 5.32 – “Como descobre novas séries?”

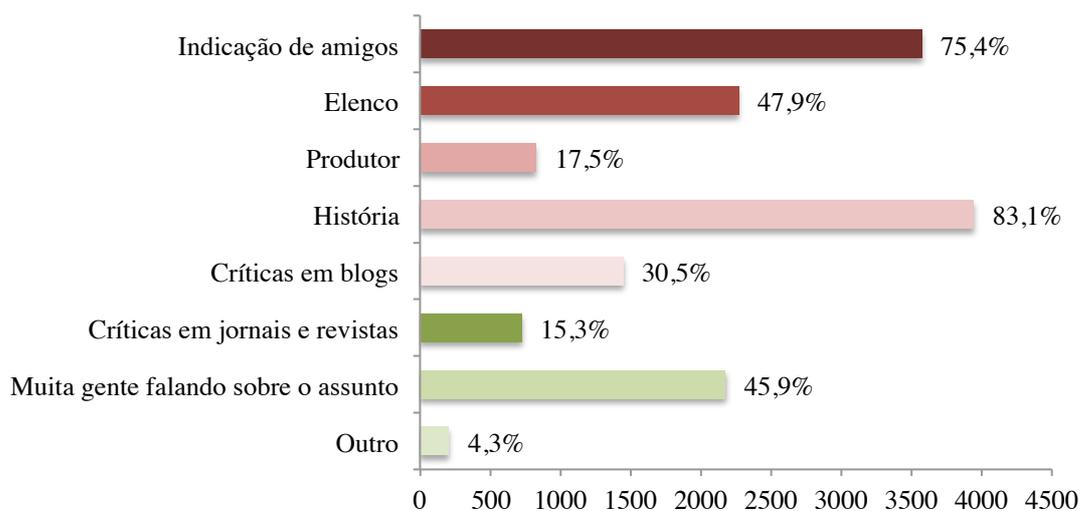


Figura 5.33 – “O que faz você começar a assistir a uma nova série?”

Para a maior parte dos respondentes as informações de bastidores das séries não são importantes na hora de assistir aos episódios. Alguns, no entanto, não gostam de saber não por achar que não faz diferença, mas por considerar que em alguns casos esse tipo de informação pode estragar uma surpresa. Muitos são os casos de personagens que morrem porque seus intérpretes pedem para sair da trama. Saber esse tipo de coisa pode, então, influenciar a percepção da história.

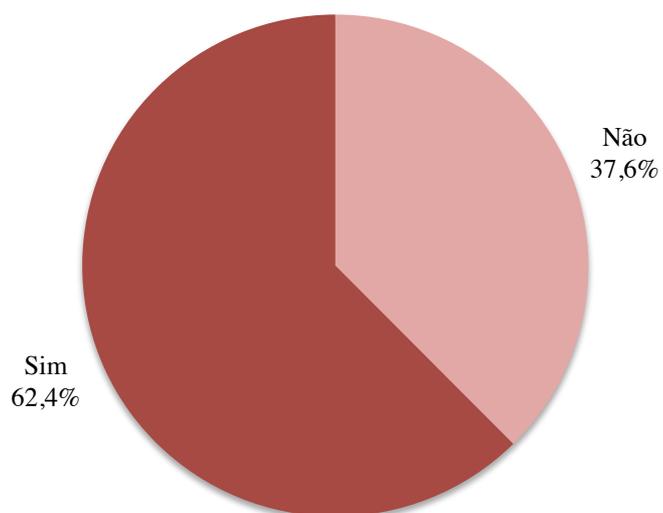


Figura 5.34 – “Você gosta de saber informações dos bastidores da série?”

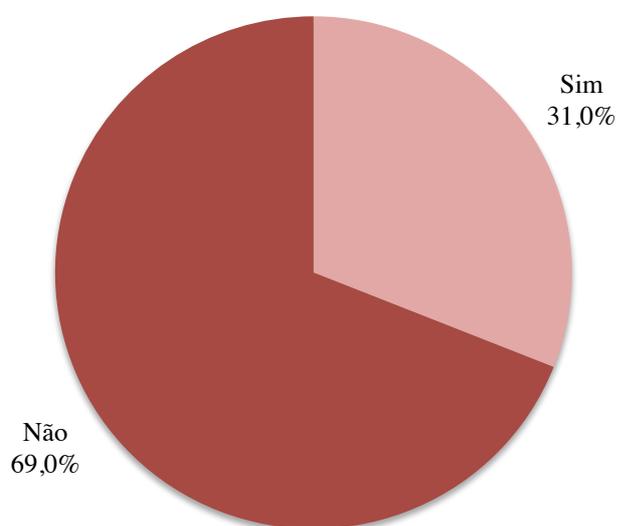


Figura 5.35 – “Você acha que esse tipo de informação faz diferença na hora de assistir às séries?”

A maior parte dos respondentes, inclusive, evitam saber de coisas que possam estragar as supresas ao revelar o desenvolvimento ou o desfecho das história, os *spoilers*. Apenas um pequeno grupo corre atrás desse tipo de informação que também é, em si, uma prática de fã.

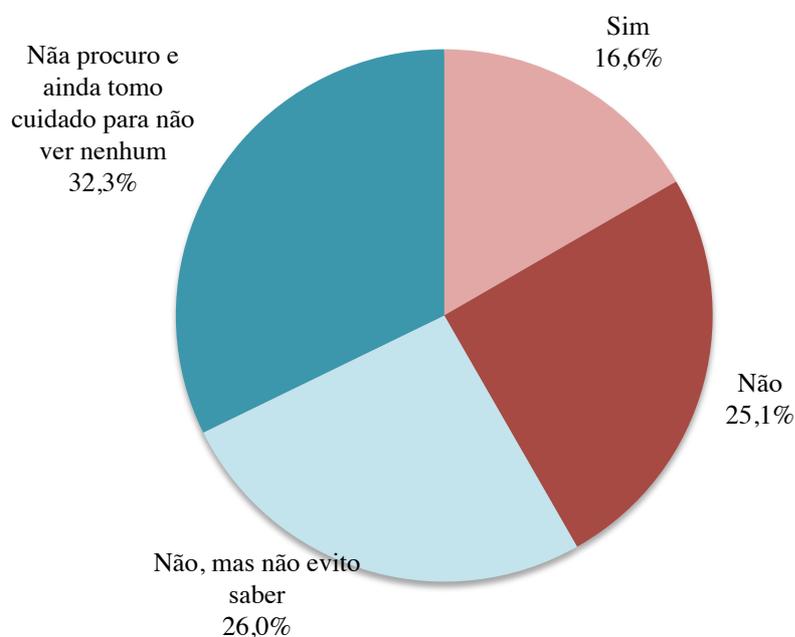


Figura 5.36 – “Você costuma procurar spoilers e revelações sobre o desenvolvimento ou desfecho das histórias?”

Apesar de não querer saber sobre o desenvolvimento da trama, uma boa parte dos respondentes diz procurar promos, fotos e informações sobre os episódios seguintes. Enquanto nos Estados Unidos esse tipo de *paratexto* circula na programação, para aqueles que fazem download, é preciso correr atrás em sites de hospedagem de vídeos e blogs especializados. Mais uma vez, fazendo essa mediação, fãs brasileiros criam sites e meios de levar essas informações a outros fãs. A partir dessas práticas participativas, cria-se um acesso maior aos conteúdos e à informação. Alguns sites acabam se destacando entre os fãs, que passam a se filiar a eles e acompanhar as atualizações. Com redes sociais como Facebook e Twitter, essa dinâmica fica ainda mais fácil. Mais uma vez podemos pensar na ideia de que práticas de fãs que antes exigiam um grande esforço, agora chegam grupos ainda maiores que compartilham desses hábitos de consumo.

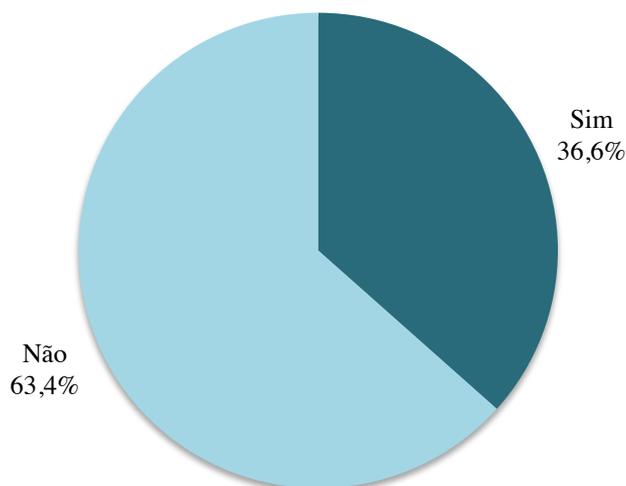


Figura 5.37 – “Você costuma procurar promos, fotos e informações sobre os episódios seguintes?”

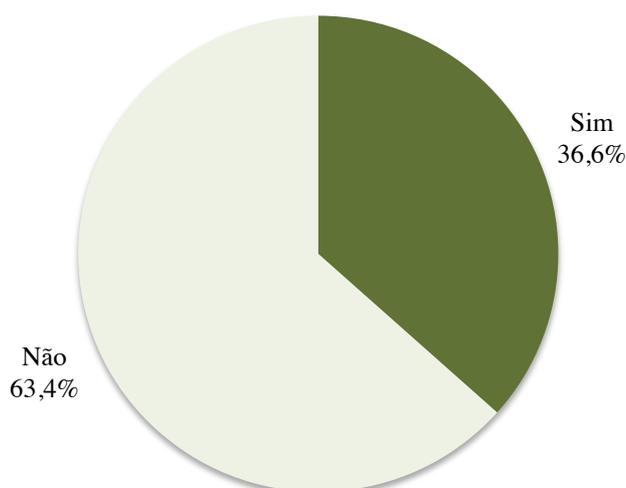


Figura 5.38 – “Você sabe os dias de exibição nos Estados Unidos das séries a que assiste com maior regularidade?”

Apesar de muitas vezes não procurar informações sobre bastidores e questões externas à série, uma boa parte dos espectadores brasileiros sabe o dia de exibição nos Estados Unidos de suas séries favoritas. Decisões de grade muitas vezes feitas para atrair o público e criar conexão entre histórias - como as quintas-feiras da ABC, que contam com duas séries da Shonda Rhimes e, nesta Fall Season tiveram, ainda, *How to get away with murder*, produzida por ela – e que passavam despercebidas pelos brasileiros, agora são conhecidas e podem

influenciar da escolha do que vão assistir também. Para muitos fãs, é como se a grade americana fosse atrasada em um dia.

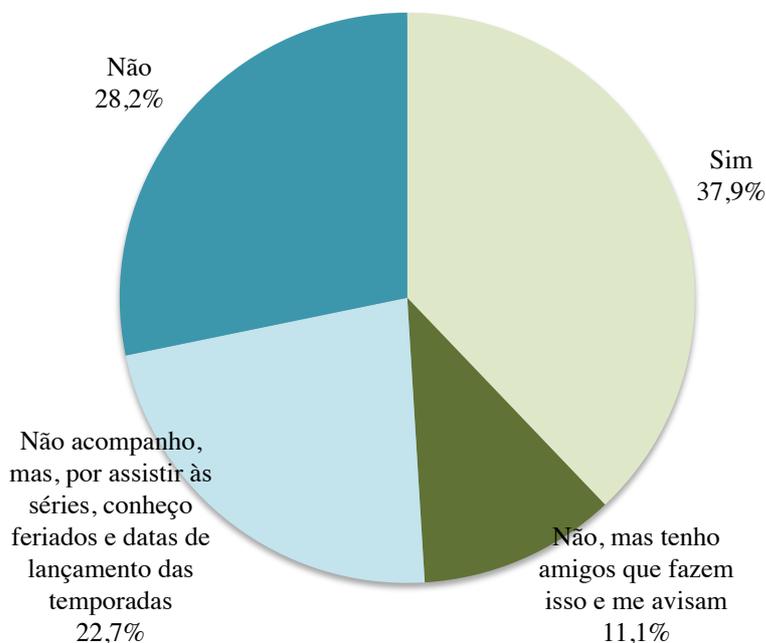


Figura 5.39 – “Você acompanha o calendário norte-americano e a programação de TV para saber quando não haverá exibição de um episódio ou um hiato?”

Mesmo assistindo às séries americanas, os espectadores brasileiros perdem informações contextuais que poderiam influenciar na espectralidade, mas agregam uma série de outras ao contexto nacional, criando referências e sentidos que não eram previstos pelos produtores dos conteúdos. Se a organização da grade carrega informação, o que dizer das séries que são deslocadas dos dias para os quais foram previstas ou até mesmo do horário? Séries de Prime Time podem ser transmitidas pela manhã ou à tarde e espaço na grade que passam a ocupar acaba agregando novos sentidos ao conteúdo. Ainda que essa seja uma preocupação recente, por anos, quando programas estadunidenses preenchiam os vazios da grade, esse contexto foi ignorado.

Sem saber os dias de exibição, os espectadores brasileiros precisam encontrar meios de descobrir quando os episódios são lançados. Já falamos sobre como os sites de download cumprem esse papel, juntamente com as equipes de legenda, principalmente com as

atualizações em redes sociais, que vem a ser mesmo a principal fonte de informação dos fãs brasileiros.

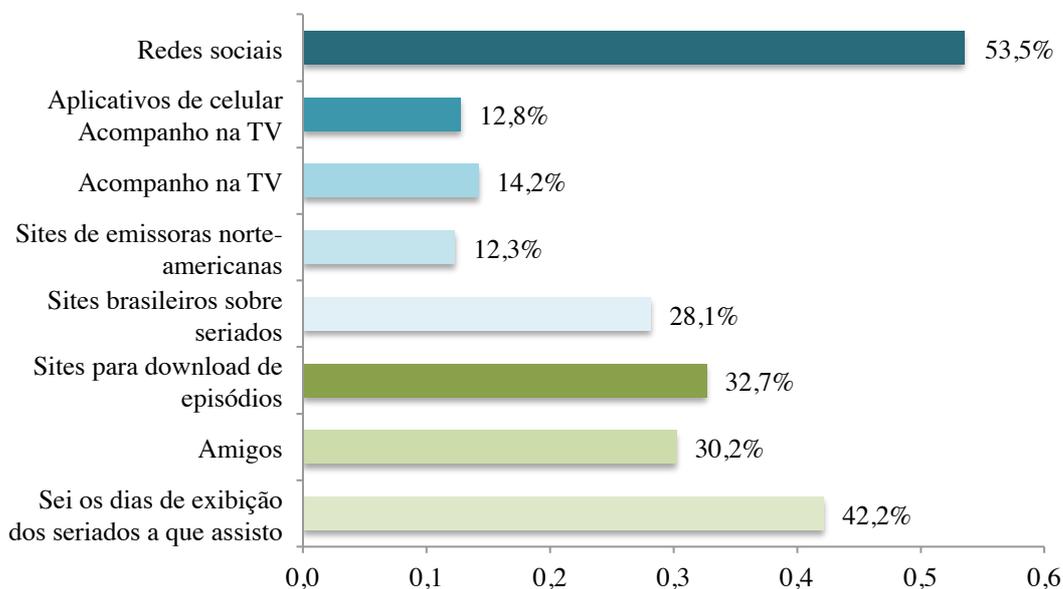


Figura 5.40 – “Como você sabe quando um novo episódio é lançado?”

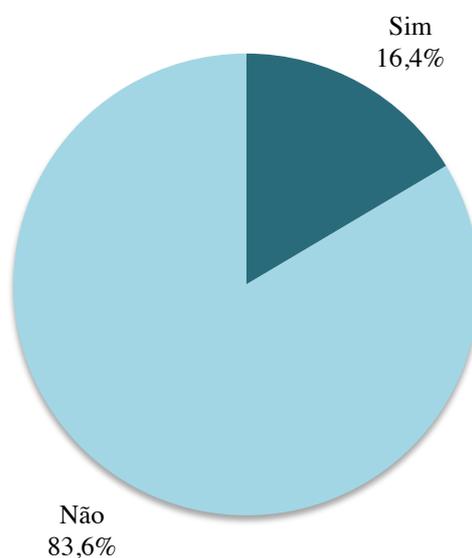


Figura 5.41 – “Você utiliza algum aplicativo de celular que avisa sobre a exibição de novos episódios?”

Um outro meio de se informar sobre a exibição dos episódios e controlar aquilo a que assiste, são os aplicativos de celular que servem a esse propósito. Funcionando como um calendário, ele avisa quando hea mais coisas para ver e pode até contar com uma lista de

“pendências”, para nenhum fã correr o risco de se perder em meio a tantas séries. No entanto, a maior parte desses aplicativos é em inglês e não traz muitas novidades para o público brasileiro.

Pensando nisso, em 2013, o engenheiro de softwares Alex Palombo, conversando com Camila Barbieri, do site *Seriadores Anônimos*, decidiu criar o Banco de Séries, uma rede social na qual os fãs de séries podem controlar os episódios que viram e saber quando o outro vai ao ar, dar notas, comentar e criar uma agenda pessoal. Camila reclamava da qualidade dos media-trackers brasileiros e Alex, um fã de séries com o conhecimento específico, poderia mudar esse jogo.

Alex trabalhou sozinho no desenvolvimento, mas teve a ajuda de blogueiros para divulgar a rede social que hoje conta com 100 mil cadastros ativos e mais de 150 milhões de episódios marcados, se tornando a maior referência para os fãs brasileiros de seriados.



Figura 5.42 – Imagem da capa do site do banco de Séries, que se posiciona contra a pirataria

Além de ajudar o fã a acompanhar os conteúdos, o Banco de Séries permite a pesquisa por séries que estão no ar no momento – e que podem ser facilmente adicionadas a sua lista –, traz informação sobre os episódios com comentários de outros fãs brasileiros, estatísticas sobre o seu desempenho como espectador e até mesmo sugere, entre as suas séries atrasadas, quais têm potencial para uma maratona.

Mantido pelo dinheiro de propagandas e colaboradores, o Banco de Séries espera consolidar um programa de mantenedores, além de criar uma interface mais amigável e melhorar a versão mobile.

Iniciativas como o Banco de Séries funcionam na mesma lógica da mediação e da criação de uma prática participativa que irá proporcionar uma experiência social ao fã. As possibilidades da rede e suas funcionalidades acabam por simular a experiência de assistir às séries junto com outros fãs, até mesmo em lançamentos de coisas como o “Projeto Mid

Season”, que desafia fãs a assistirem todos os pilotos do lançamento da temporada estadunidense para colecionar medalhas virtuais.

Ainda que quase todos os respondentes concordem que assistir a uma série pode levar você a assistir outras, boa parte desse efeito tem a ver com a relação com outros fãs e com o que é construído dentro do *fandom*. A partir do momento que o fã tem mais informações e amplia seu repertório, maiores são suas conexões e o alcance do reino de que faz parte.

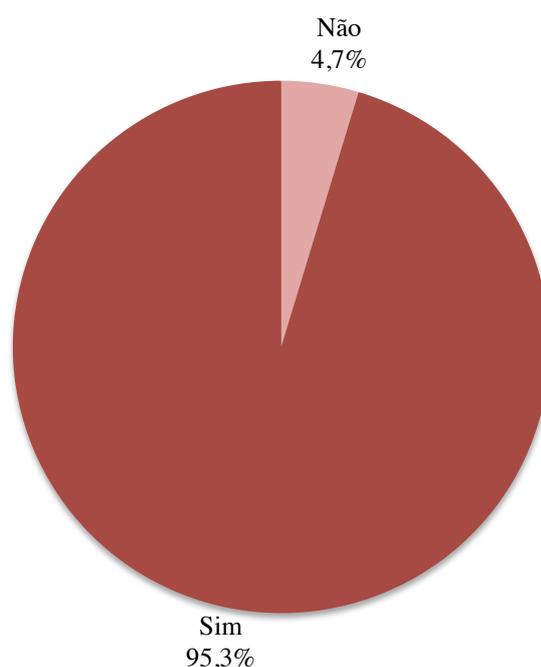


Figura 5.43 – “Você acha que assistir a uma série pode levar você a assistir outras?”

4.4.6. Fãs

As perguntas desse bloco giravam, principalmente, em torno da primeira. A ideia era alinhar a auto-declaração dos respondentes quanto a serem fãs ou não a práticas que geralmente estavam associadas a um comportamento específico desse grupo. Apesar de toda a carga negativa que a palavra fã carregou por anos, 83,3% se declararam fãs de pelo menos uma série a que assistem. Até mesmo no cruzamento de dados, não houve uma diferença

substancial entre as faixas etárias ou os grupos que assistiam a menos ou mais programas. Nesse sentido, podemos notar uma nova apropriação da palavra, mais democrática, mas que talvez não leve com ela todas as práticas que associávamos aos fãs e a dedicação que seria esperada deles.

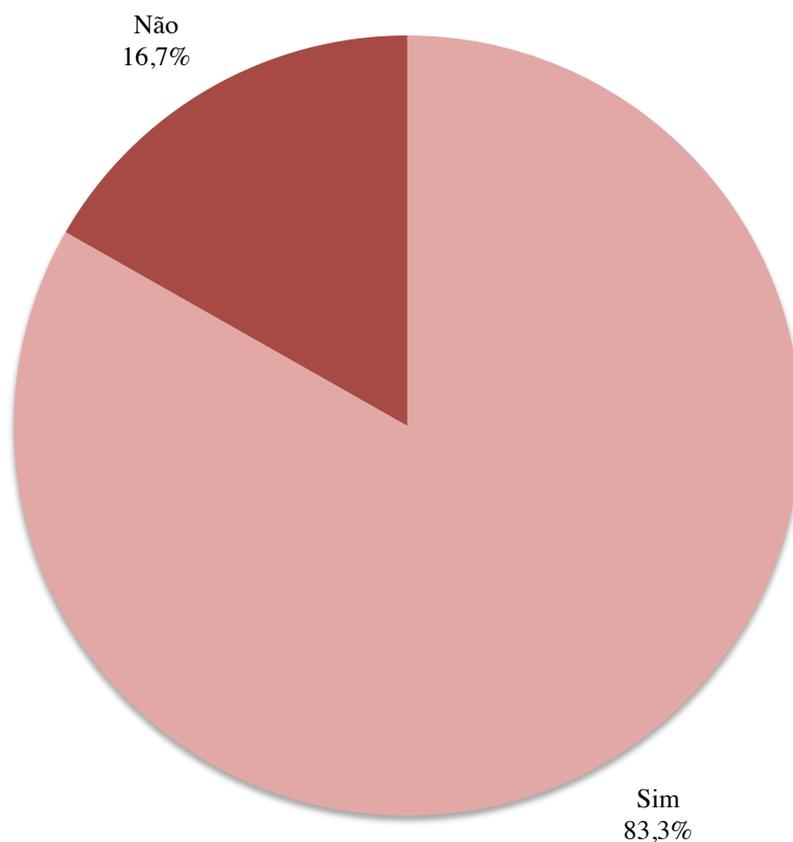


Figura 5.44 – “Você se considera fã de algum dos programas a que assiste?”

Comparando as práticas listadas nas perguntas abaixo, podemos notar que a resposta da maioria, em geral, dirá respeito a comportamentos que não seriam vistos como aquele consumo excessivo do fã, que corre atrás de toda informação sobre o universo que acompanha e que tem no contato com outros fãs e com a produção dos outros fãs, sua satisfação. O comportamento do fã apresentado até agora não corresponde perfeitamente à essa categoria na qual a maior parte dos respondentes se enquadra. Esse fenômeno, no entanto, pode ser bastante benéfico, a não ser que esteja mascarado por uma outra categorização que permitiria

definições como “fã normal”, “fã exagerado”, “fã doente” e outras expressões que com certeza já ouvimos em algum lugar.

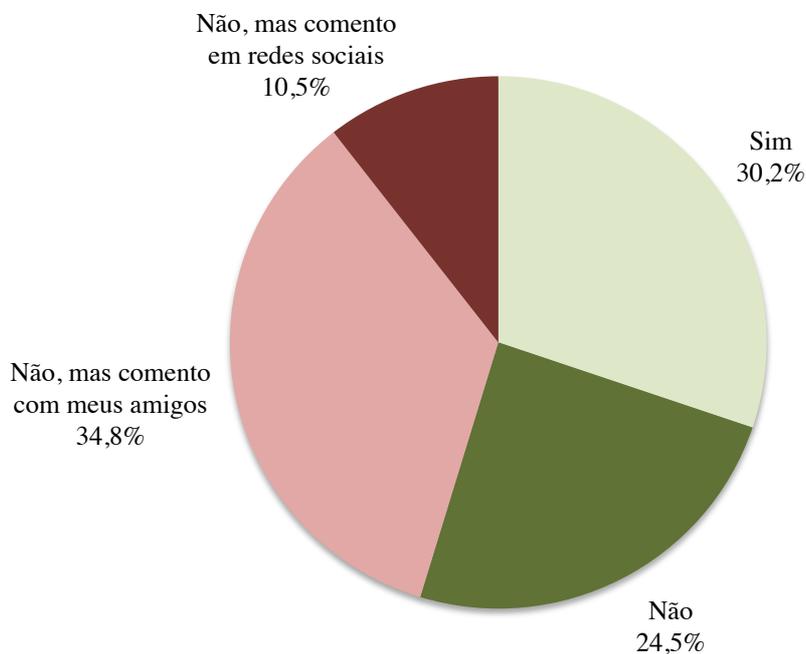


Figura 5.45 – “Você participa de fóruns ou comunidades na internet para comentar os programas a que assiste?”

Participar de fóruns aparece aqui, como uma atividade restrita a menos de um terço do respondente. No entanto, a importância dos amigos se revela no comportamento de 34,8%, assim como o compartilhamento de materiais em torno da série em redes sociais. Nessas redes sociais, os maiores atingidos pelos conteúdos compartilhados serão os amigos. Não há, no entanto, como percebido anteriormente, vontade de acompanhar os bastidores dos programas e a produção de outros fãs, assim como não é comum a produção entre os respondentes.

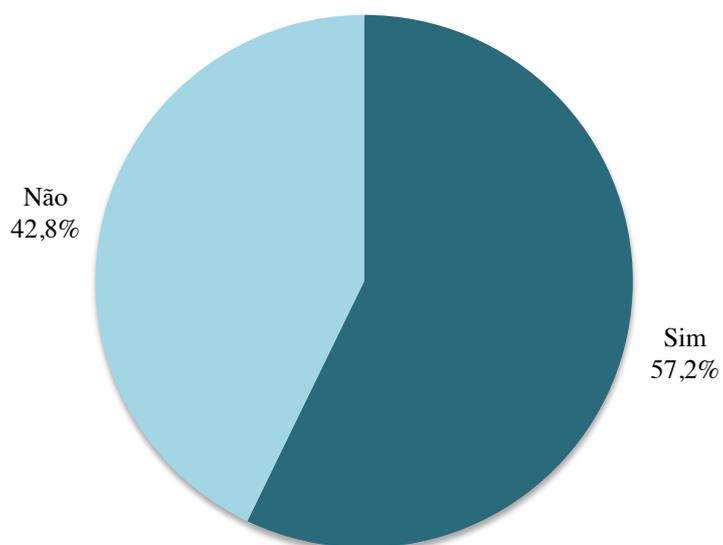


Figura 5.46 – “Você compartilha notícias, imagens, vídeos e comentários sobre as séries a que assiste nas redes sociais de que faz parte?”

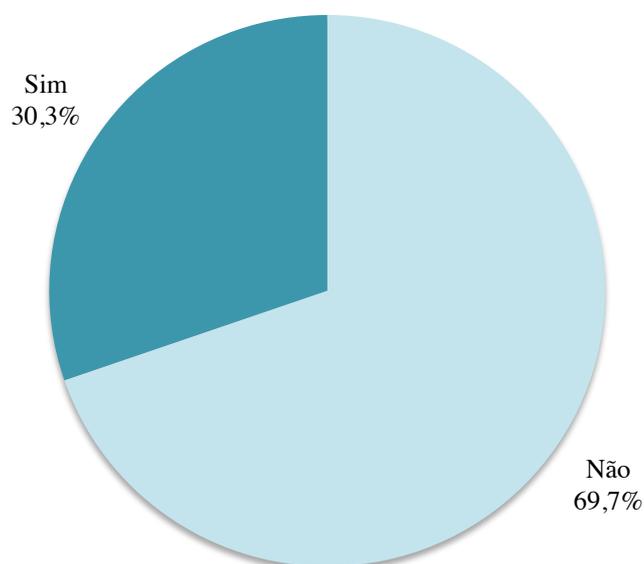


Figura 5.47 – “Você segue os perfis das séries ou de integrantes do elenco das séries a que assiste nas redes sociais de que faz parte?”

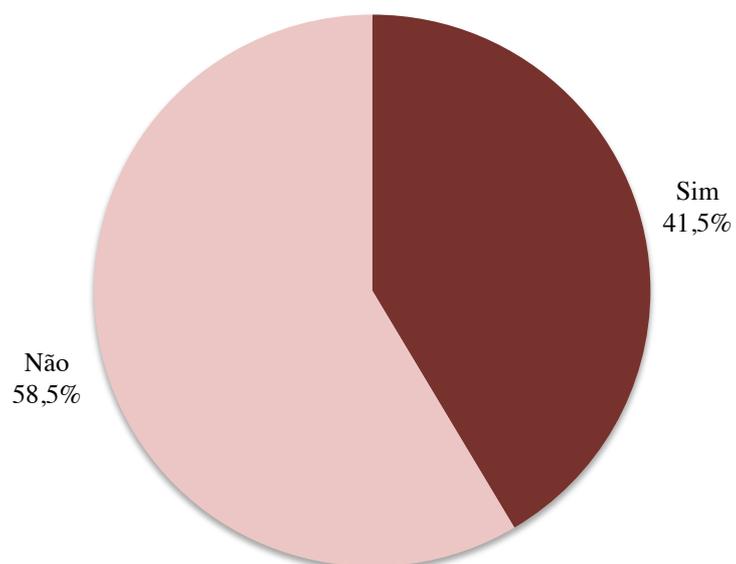


Figura 5.48 – “Você procura blogs textos e outras coisas feitas por fãs desses programas?”

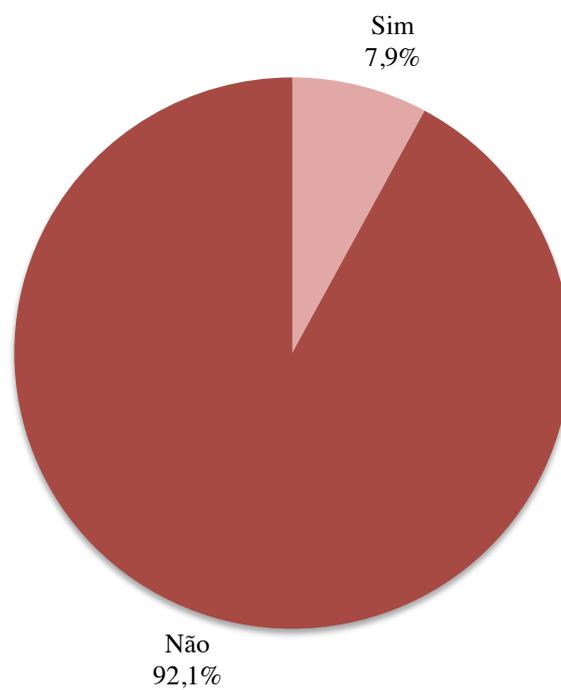


Figura 5.49 – “Você tem um blog, escreve textos ou fanfics sobre os programas de que gosta?”

4.4.7. TV brasileira

Por fim, no que diz respeito aos hábitos de consumo dos espectadores brasileiros de programação televisiva, a frequência com a qual ligam a TV é baixa. Ainda que a comparação entre esse primeiro gráfico e o que mede a frequência com a qual os respondentes assistem a séries americanas não seja válida, já que o recorte dessa pesquisa eram exatamente o público de séries estadunidenses, esses números revelam que a TV no Brasil está perdendo espectadores não apenas pelo suporte, mas pelo conteúdo. A TV ainda é o meio de comunicação massivo mais forte do Brasil e não deixará de ser tão cedo, mas exatamente essa força que precisa ser questionada.

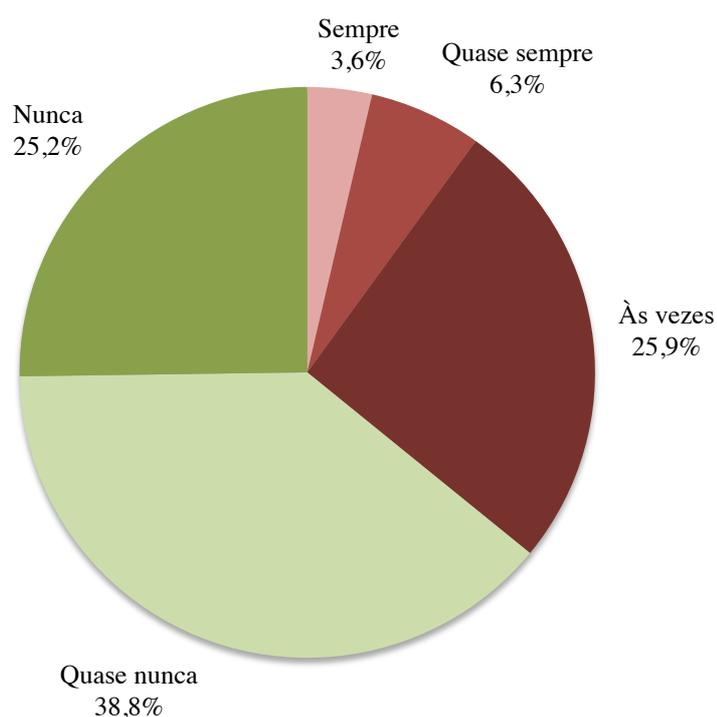


Figura 5.50 – “Você assiste a novelas e seriados brasileiros?”

Apesar de assistirem pouco a TV brasileira, os espectadores ainda estão de olho na programação, entrando em contato com ela principalmente pelas chamadas na TV. O que parece um contrassenso, pode ser explicado pela presença da TV na vida das pessoas. Muitas

vezes, quando estamos falando sobre novos hábitos de consumo, pode ficar a impressão de que os jovens desligaram as TVs e ficam apenas no computador. Isso não aconteceu, assim como a TV familiar não foi desligada, tendo potencial para ainda atingir muitas gerações.

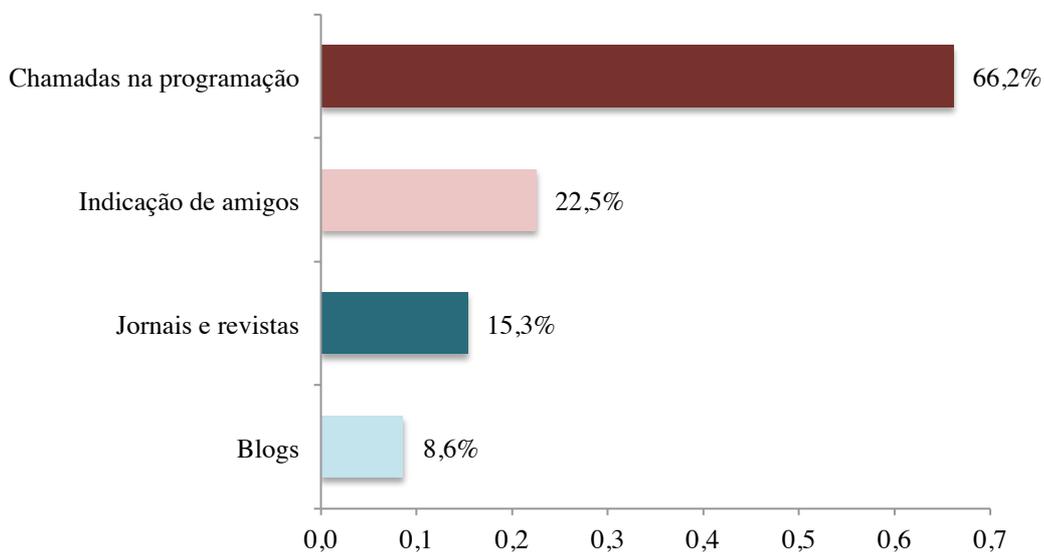


Figura 5.51 – “Como você fica sabendo sobre novelas e seriados brasileiros?”

Desde que reveja sua programação, já que o público não parece satisfeito pelos mais diversos motivos. Eles alegam que as histórias não tem qualidade, que são chatas, previsíveis ou repetidas.

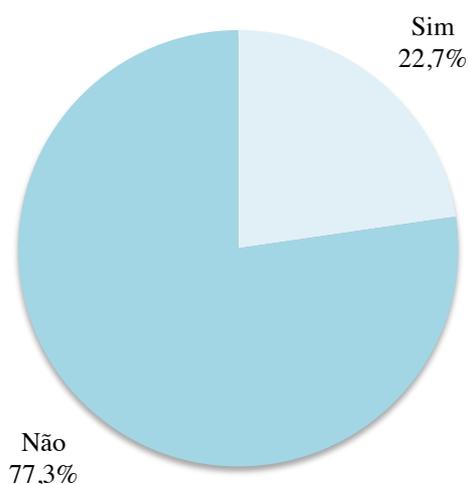


Figura 5.52 – “Em geral, você está satisfeito com a produção de novelas e seriados brasileiros?”

A TV brasileira, depois de décadas, atingiu um padrão de qualidade, mas isso não quer dizer que esse padrão agrade o público, principalmente um público que foi formado assistindo a narrativas com outros ritmos e outras formas de envolvimento.

Com esse questionário, foi possível conhecer os hábitos de consumo de seriados dos espectadores brasileiros, percebendo a forma como eles formaram seus gostos em um lugar entre a cultura local e o que vinha de fora, misturando referências e formando *fandoms* muito complexos. Querendo fazer parte do mercado, o fã brasileiro não está atrás apenas de acesso, mas de uma experiência completa de entretenimento que se dá, principalmente pela socialização. É essa socialização que permite a criação de práticas participativas exclusivas que parte de fãs em níveis de engajamento mais altos e sentem prazer em proporcionar um acesso mediado a outros fãs que talvez não se engajem com a mesma intensidade, mas cujo gosto e dedicação não podem ser questionados. Eles se consideram fãs e, de acordo com as devidas proporções, dedicam suas vidas às séries a que assistem e misturam essas duas coisas, formando reinos fortes, híbridos e complexos.

Considerações finais

No dia 11 de abril de 2015, na véspera do lançamento da quinta temporada de *Game of Thrones*, sucesso da HBO de público e crítica, a internet parou quando quatro episódios que não haviam ido para o ar ainda vazaram. As informações chegavam aos poucos e, para muitos, parecia bom demais para ser verdade. “Vazou o episódio de amanhã!”, “Não, foram dois”, “Três!”. Quando perceberam que 40% da temporada já estava disponível na internet, nas primeiras três horas desde o vazamento, já haviam sido feitos 100 mil downloads, de acordo com o Torrent Freak⁴⁸.

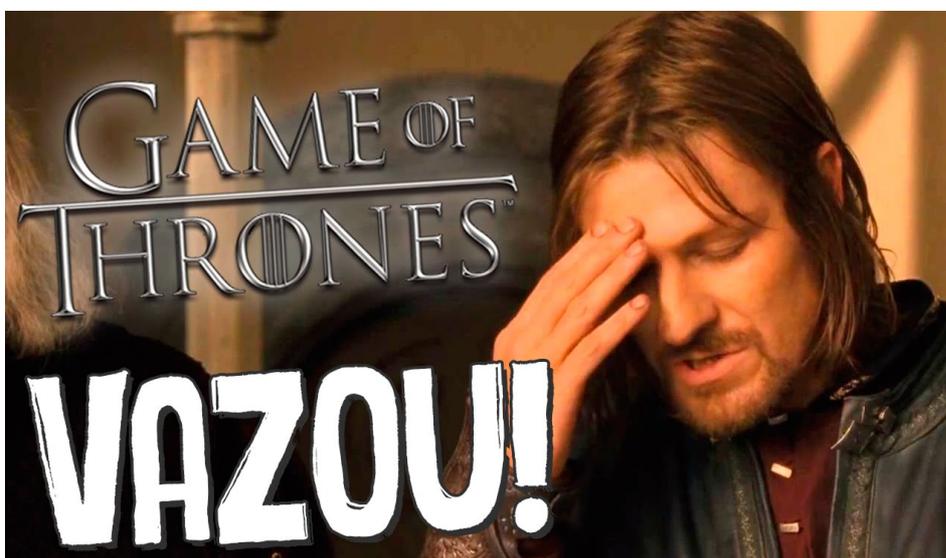


Figura 6.1 – Imagem de Sean Bean em *Senhor dos Anéis* é usada em meme sobre vazamento dos episódios de *Game of Thrones*

Se para muitos fãs o vazamento parecia bom, para a HBO ele chegou em uma má hora. O canal a cabo estava usando o início da temporada de seu maior sucesso para lançar o próprio serviço de VoD, o HBO Now. Essa estratégia não era à toa, já que em 2014 *Game of Thrones* liderou, pelo terceiro ano consecutivo, a lista das séries mais baixadas ilegalmente, com 8,1 milhões de downloads (a primeira temporada ficou em segundo lugar). Para se ter uma ideia da força de *Game of Thrones*, a segunda série campeã da pirataria é *The Walking Dead*, com 4,8 milhões de downloads⁴⁹.

⁴⁸ <http://gizmodo.com/nearly-half-of-game-of-thrones-season-5-just-leaked-1697305966>

⁴⁹ <http://www.ligadoemserie.com.br/2014/12/game-of-thrones-lider-download-ilegal/>

Se em abril de 2013, às vésperas da estreia da segunda temporada, o diretor de programação da HBO, Michael Lombardo, disse à *Entertainment Weekly*⁵⁰ que a pirataria era uma espécie de elogio à série, muito já era feito para controlar os downloads ilegais. Além de abrir o sinal da HBO a todos os assinantes de TV a cabo no final de semana de estreia da série para incentivar as assinaturas, desde a segunda temporada, em 2012, que *Game of Thrones* tinha transmissão simultânea no Brasil e nos Estados Unidos⁵¹. A medida adotada pelo canal sempre foi muito bem vista no Brasil e, quando os episódios vazaram no dia 11, ela não foi esquecida pelos fãs.

Mesmo depois de uma intensa correria para baixar os episódios e matar aquela vontade de acompanhar as histórias em torno da conquista do Trono de Ferro, alguns fãs, já com os arquivos em seus computadores, pararam para pensar e perceberam que a situação poderia ser muito mais complicada do que esperavam.



Figura 6.2 – Manchete do Sensacionalista relaciona vazamento com manifestações contra o governo no dia de lançamento da temporada

⁵⁰ <http://www.ew.com/article/2013/03/31/hbo-thrones-piracy>

⁵¹ <http://blogna.tv/retorno-de-game-of-thrones-tera-estreia-simultanea-no-brasil/>

Depois de piadas que relacionavam o vazamento com o momento político do Brasil, começaram a surgir comentários de fãs que haviam pensado duas vezes antes de dar o play. *Game of Thrones* ganhou força entre os fãs não apenas por ter uma narrativa bem construída, cenas de ação e sexo e personagens cativantes que podem morrer a qualquer momento, assim que você começa a gostar deles. Um dos maiores atrativos da série, principalmente a partir da segunda temporada, era a possibilidade de saber que todos estavam assistindo aquilo ao mesmo tempo. Motivados pelas lógicas do Entretenimento e da Imersão, grupos de amigos se preparavam para assistir aos episódios com grande eventos em casa, decoração feita com bonecos e produtos da série e até mesmo um guarda-roupa especial. Horas antes da transmissão, pipocavam nas redes sociais fotos de mesas postas, bacias de pipoca e grupos animados com legendas como “tudo pronto para mais tarde”.

O que unia os fãs também causava problemas. Como todos estavam assistindo à série ao mesmo tempo, logo depois do episódio muitos corriam para as redes sociais para comentar aquilo a que haviam assistido. Assim, os *spoilers* ganharam uma força incomum no Brasil. Assistindo sozinho a um episódio baixado, um fã troca mensagens com seus amigos mais próximos, pois não sabe quem viu e quem não viu. A transmissão simultânea aumenta o senso de coletividade que permite fenômenos como a Social Television, a reação social a programas de TV na internet, que só acontecia no Brasil com transmissões de jogos de futebol, *reality shows* e algumas novelas, como *Avenida Brasil*, um fenômeno desse tipo de reação.

Se a Conexão Social é uma das lógicas de engajamento mais fortes e o *fandom* é, antes de tudo, socialização, não era de se estranhar que, aos poucos, os fãs percebessem que perderiam parte da experiência caso assistissem aos episódios sozinhos ou antes da exibição na HBO. Assim, na madrugada do dia 11 para o dia 12, algo novo aconteceu.

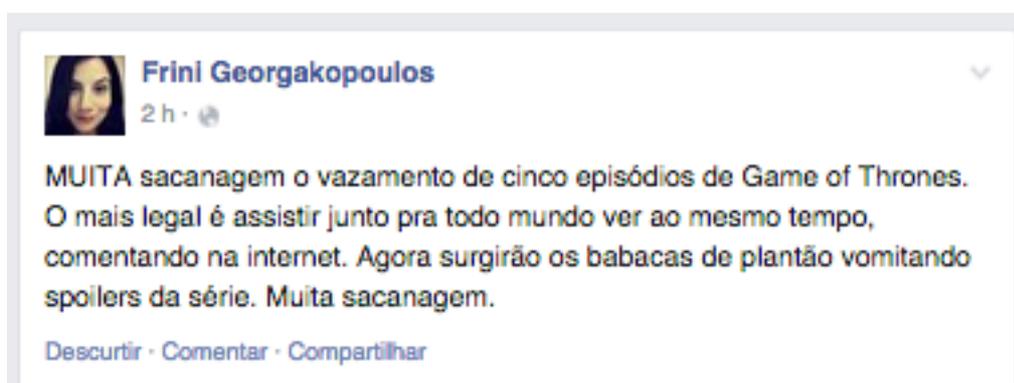


Figura 6.3 – Fã da série fala sobre a importância da socialização em *Game of Thrones*

Os fãs, os mesmos que fazem downloads de outras séries, começaram a reclamar do vazamento. A prática, muitas vezes justificada pela demora dos episódios para chegar à televisão, parecia ter perdido o sentido e começou a ser vista com estranheza por alguns, depois que a HBO “ouviu seus pedidos” e começou a fazer a transmissão simultânea.

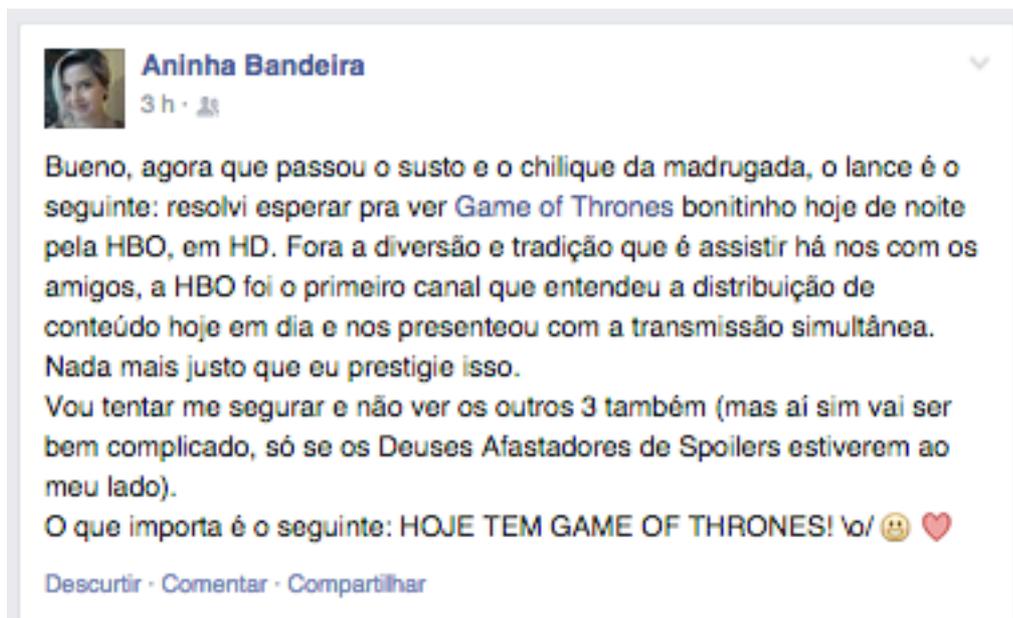


Figura 6.4 – Fã fala sobre a decisão de não assistir aos episódios baixados

Não demoraram a aparecer também, longas defesas à série e à HBO na internet que tinham como objetivo convencer os fãs a não baixar os episódios, mas sem imposições. Fãs levantavam a bandeiras de luta e apresentando argumentos fortes para resistir ao download:

Mesmo com essa tentação, é preciso lembrar que essa não é a nossa guerra. Não lutamos por episódios disponibilizados no torrent antes de estrear no canal fechado. Não lutamos por filmes em 1080p na semana que ele entra em cartaz. Nossa guerra é por uma distribuição justa de conteúdo, aliada a um preço honesto que seja bom para ambas as partes⁵².

Nesse texto, intitulado “O vazamento de Game of Thrones: nossa luta não é essa” e publicado em seu blog *Amigos do fórum*, Luide Matos ainda se posiciona em relação ao

⁵² <http://www.amigosdoforum.com.br/o-vazamento-de-game-thrones-nossa-guerra-nao-e-essa/>

download, relacionando-o com uma luta, como a cruzada que se desenvolve na narrativa sobre a qual fala:

Acredito no poder do compartilhamento. Acredito na liberdade da arte. Porém, precisamos ter em mente quando e onde atacar. A HBO deu um duro danado para nos trazer *Game Of Thrones*, nossa parte é mostrar um pouco de respeito. O compartilhamento via torrent pode esperar dessa vez, afinal, não é hora de levantarmos nossa espada.

Mas Luide não foi o único a convocar os fãs para essa luta. O site *Ligado em Série* publicou um texto dizendo o quanto o vazamento poderia prejudicar a série. Mais radicais que o blog *Amigos do Fórum*, os responsáveis pela página no Facebook do *Ligados em Série* apagaram mais de 150 mensagens com os links para download – e fecharam os comentários do texto, onde também eram compartilhados endereços para os arquivos –, deixando bem claro que não apoiariam a prática. Entre os argumentos, bastante racionais, estão até o impacto do vazamento para a diminuição das assinaturas da HBO e da verba que poderia ser destinada a uma sexta temporada:

Fato é que antes da estreia da quinta temporada, que é composta por 10 capítulos, 40% já está online e com isso todo mundo sai perdendo. Muita gente ia baixar depois? Ia. Mas muita gente que passa a assinar o canal nesta época do ano simplesmente vai deixar pra fazer no mês que vem, dada a oferta de capítulos na Internet, mesmo com a baixa qualidade. Isso pode reduzir consideravelmente a receita do canal e, conseqüentemente, os recursos disponíveis para o sexto ano. É uma pena. *Game of Thrones* é uma produção cara, que emprega milhares de pessoas no mundo inteiro. São pessoas que trabalham dia e noite pra fazer a atração e a HBO se organiza em nível mundial para fazer a estreia simultânea e agradar a todos. São roteiristas, atores, diretores, produtores, continuistas, técnicos, cenógrafos, assessores. Enfim, dos executivos até a turma da limpeza, está todo mundo mobilizado pra levar este fenômeno à telinha anualmente e infelizmente o trabalho de quase um ano é prejudicado por meia dúzia de pessoas de má fé (e os milhares que simplesmente não conseguem esperar pra ver com alta qualidade, dublagem e legendas simultâneo com o horário oficial)⁵³.

Além de defender a série e o canal, o site propôs que os fãs esperassem a transmissão. Usando como inspiração – de forma bastante intertextual, como estão acostumados – uma

⁵³ <http://www.ligadoemserie.com.br/2015/04/40-da-quinta-temporada-de-game-of-thrones-vazou-antes-da-estreia/>

campanha voltada a cristãos que decidem não fazer sexo antes do casamento, os fãs de *Game of Thrones*, série famosa pelo excesso de cenas quentes, usaram o mesmo slogan: “eu escolhi esperar”. Apropriando-se, ainda, da identidade visual na campanha – o que também não é novidade para os fãs –, usando, no lugar da marca (uma mão com um anel que representa o compromisso com Deus), a Mão do Rei, jóia usada pelo braço direito daquele que ocupa do Trono de Ferro – e que não tem trazido muita sorte para aqueles que a usam.



Figura 6.5 – Marca da campanha lançada pelos fãs ao lado da divulgação que serviu de inspiração

O Brasil pode ser o país que mais baixa séries ilegalmente no mundo⁵⁴, mas esse caso revela, a partir da própria fala dos fãs, que a luta deles não é simplesmente por acesso. Se fosse apenas isso, os fãs brasileiros não seriam muito diferentes daqueles que vivem nos Estados Unidos e usam práticas ilegais de download para burlar assinatura de canais a cabo *premium* como a HBO (não por acaso os dois principais programas pirateados no mundo não passam na TV aberta americana). O que distingue os brasileiros é que eles não brigam apenas pelo acesso, mas por inclusão e por aquilo que eles percebem como respeito. Acostumados a entrar em contato com uma número cada vez maior de informações sobre seus programas favoritos e sem conseguir acessar de forma oficial tudo aquilo que querem, criam meios de

⁵⁴ <http://www.ligadoemserie.com.br/2015/01/brasil-e-o-pais-que-mais-baixa-series-ilegalmente-no-mundo/>

chegar aos conteúdos. Sentindo-se à margem desse mercado, que explora diferentes meios e plataformas, correm atrás de formas de inclusão e representação a partir do contato com outros fãs. Dentro do *fandom*, misturam as narrativas e referências de diferentes conteúdos e realidades, criando uma narrativa e uma memória coletiva próprias, que mistura aos hábitos de consumo o hibridismo que faz parte de sua cultura.

Como o *fandom* se desenvolve no social, é exatamente essa a principal característica dos hábitos de consumo dos espectadores brasileiros. Eles não são sociais apenas na troca de experiências e na formação de grupos, mas na própria construção das experiências, na criação de práticas participativas que têm como objetivo compartilhar o seu consumo e facilitar o do outro. Sites de download, aplicativos que simulam o consumo simultâneo, os grupos de Facebook e Whatsapp, as equipes de legendagem e muitas outras iniciativas que apenas reforçam a ideia do *fandom*, de um reino forte, com características próprias e um senso de pertencimento que se por tudo aquilo que foi desenvolvido coletivamente.

No primeiro capítulo de “Seis passeios pelos bosques da ficção”, Umberto Eco fala sobre a importância do leitor “como ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história” (1994, p.7). Refletindo sobre a ideia do leitor-modelo, penso também em tudo que já foi dito sobre os fãs e seu consumo participativo, intenso e produtivo. Um consumidor que define aquilo que é consumido. Sem concordar com a ideia de Grossberg de que os fãs seriam como uma elite do consumo, penso que talvez pudessemos pensar no consumo desse fã como o consumo ideal. O fã seria o consumidor no vácuo, em condições ideais. Nele, poderíamos ver todas as nuances da relação com o mercado e a cultura pop. Defendemos que os fãs são engajados, excessivos, fieis, produtivos e, quando encontramos consumidores que se colocam como fãs mas só querem sentar na frente da TV ou quando pretendemos compreender o comportamento que destoa disso, criamos classificações, elaborando perfis mais complexos, mais engajados, mais poderosos: um superfã. E se partíssemos da ideia de que o fã, ele mesmo, já fosse essa categoria máxima, mas que não precisasse manifestar todos seus poderes o tempo todo. E se pensássemos que o fã é exatamente o modelo de consumidor que representa todos esses poderes. É nesse sentido que concordo com a ideia das lógicas de engajamento, mas, além de achar que poderiam ser incluídas as Lógicas da Irônia (uma porta de entrada pelo humor) e da Crítica (um engajamento que se dá pelo negativo), acredito que elas poderiam ser vistas como portas de entrada no consumo, como se a cada ato de consumir, pudessemos escolher uma porta de

entrada que tornaria nossa experiência mais interessante de acordo com o que queremos. Além dessas lógicas, que seriam a entrada e o tom da experiência, poderíamos lidar também a com ideia de níveis de engajamento, que determinariam a intensidade do envolvimento do consumidor naquele momento. Quanto maior o nível de envolvimento, maiores as chances de as lógicas se misturarem, como se o consumo operasse em um modelo que se assemelharia a um cone, dividido, verticalmente, em gomos que representariam as lógicas de engajamento. Conforme elas sobem, seguindo o eixo vertical do nível de engajamento, o limite entre elas vai ficando mais tênue, até chegarem na ponta, quando todas se misturam. Nessa ponta, estaria o fã. Aquele consumidor produtivo, que detém de *propriedade emocional* que o faz ter vontade de lutar pelo que acredita, defendendo daqueles que tentam falar mal e criticando quando necessário. Nesse modelo de consumo, as lógicas de engajamento, dariam conta das motivações pelas quais os fãs entram no *fandom*, enquanto os níveis de engajamento determinariam sua permanência e um envolvimento cada vez maior.

O *fandom* é um reino construído pelas relações entre os fãs, pela memória, mas a decisão – ou a motivação - por vagar por ele sem muito envolvimento, ou orgulhar-se e ostentar a identidade construída em seu interior envolve outros fatores. Nesse caso, as séries de televisão e a própria TV se mostram um objeto muito interessante. A TV é o meio de comunicação mais cotidiano que conhecemos até pouco tempo. Desde o momento que entrou na sala de estar e passou a fazer parte da família (ligando-a a outras famílias por outras salas de estar, o cenário mais básico e comum das sitcom), ela entrou no dia a dia dos consumidores, preenchendo suas vidas. Da mesma forma que o telejornal levava um acompanhamento diário dos acontecimentos do mundo, as séries passaram a estabelecer um vínculo duradouro com os espectadores. As séries preenchiam a vida daqueles que assistiam à TV e criavam vínculos com personagens com os quais poderiam se identificar. Se o consumo do fã é um consumo fiel, a televisão foi o meio que mais soube vender um estimular um consumo fidelizado, vendendo não apenas produtos, mais modos de consumir.

Desta forma, o fã também foi moldado pelo meio, assim como seus hábitos de consumo. Da mesma maneira que se ligavam à TV pelo fator humano, pela identificação, proximidade e intimidade com o meio que não exigia um grande evento, como ir ao cinema ou a teatro, era a televisão que permitia ao espectador ser assistia nos momentos mais íntimos e mais cotidianos. A TV podia nos ver em qualquer situação.

A tecnologia fez com que pudéssemos levar a programação televisiva para qualquer lugar, nos aproximou ainda mais dela. Assim, não necessariamente surgiram novas formas de assistir à TV, mas os hábitos foram adaptados à nova realidade.

É nesse contexto que vemos o fã brasileiro, formado por uma TV que buscou a diversidade e outras que teve como objetivo criar um forte senso de identidade nacional. Um consumidor que aprendeu a correr atrás, a buscar acesso a partir dos meios que encontrava – ou que conseguia criar. Um consumidor ainda mais social, ainda mais disposto e sedento por experiências compartilhadas, por ser visto, por pertencer à cultura que acompanhou indiretamente, mas sem esquecer quem é. Um fã que, junto com outros fãs, está entendendo qual é sua luta. E que não decidiu não correr dela, mas enfrentá-la.

Referências

- AKPINAR, Aynur; WENNERSTRÖM, Martin. *Emotional Ownership and the Fan Fiction Community*. Department of Business Administration of Lund University School of Economics and Management, 2006.
- ALLEN, Graham. *Intertextuality*. London: Routledge, 2000.
- ASKWITH, Ivan D.. *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Dissertação de mestrado. Program in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.
- BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando (orgs.). *Cinema mundial contemporâneo*. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- BARBOSA, Livia (org.). *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BARBOSA, Marialva Carlos. “Imaginação Televisual e os primórdios da TV no Brasil”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*, p. 15-35. São Paulo: Contexto, 2010.
- BAYM, Nancy K.. *Tune in, log on: soaps, fandom and online community*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- BERGAMO, Alexandre. “A reconfiguração do público”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*, p. 59-83. São Paulo: Contexto, 2010.
- BERNSTEIN, Jonathan. *Pretty in Pink: The Golden Age of teenage movies*. New York: St. Martin's Griffin, 1997.
- BOOTH, Paul. *Digital Fandom: new media studies*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2010.
- BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.
- BORELLI, Silvia H. S.. “Cenários Juvenis, adultecências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter”. In: *Culturas juvenis no século XXI*, p. 59-78. São Paulo: EDUC, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A ‘juventude’ é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. *A distinção*. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRANDÃO, Cristina. “As primeiras produções teleficcionais”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*, p. 37-55. São Paulo: Contexto, 2010.

BROWER, Sue. "Fans as tastemakers: Viewers for Quality Television". In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 163-184. Londres: Routledge, 1992.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage*. Nova York: Peter Lang Publications, 2008.

BUENO, Zuleika de Paula. *Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980*. Tese de doutorado. Doutorado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP, 2005.

CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: EdUSP, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. "Consumo, acesso e sociabilidade". *Comunicação, Mídia e Consumo*. Revista do PPDCOM-ESPM. Vol. 6, nº 16, p. 111-127. São Paulo: ESPM, 2009.

CASTRO, Gisela G. S.. "Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital". In: BARBOSA, Livia (org.). *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo*, p.61-77. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CLARK, Walter. *O campeão de audiência: uma autobiografia*. São Paulo: Best Seller, 1991.

CLARKE, J. et al. (1976) 'Subcultures, Culture and Class', in S. Hall and T. Jefferson (eds.) (1976).

CURI, Pedro P.. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2010.

DAVIS, Glyn; DICKINSON, Kay (orgs.). *Teen TV: Genre, Consumption, Identity*. London: British Film Institute, 2004.

DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950's*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.

DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar pra ver: TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ENNE, Ana Lucia. “Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade”. Comunicação, Mídia e Consumo. Revista do PPDCOM-ESPM. Vol. 7, nº 20, p. 13-35. São Paulo: ESPM, 2010.

ENNE, Ana Lucia. “O uso dos termos ‘favelização’, ‘orkutização’ e outros similares nas disputas por consumo e identidades na cultura da Internet”. Artigo apresentado no COMUNICOM 2012. Disponível em:
http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2012/comunicom/gts/gtum/anaenne.pdf

EPSTEIN, Jonathon S. (org.). *Youth Culture: Identity in a postmodern world*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 1998.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *As séries televisivas*. Lisboa: Texto & Grafia, 2010.

FISKE, John. (1992) “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

FISKE, John. *Television Culture*. New York: Routledge, 2010.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

GOLDSTEIN, Philip; MACHOR, James L. (orgs.). *New Directions in American Reception Study*. New York: Oxford University Press, 2008.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o "consumo da experiência". In: Revista Horizontes Antropológicos UFRGS ano 13, n.28, p.87-116, 2007.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D.. *Television Studies: short introductions*. Malden: Polity, 2012.

GRAY, Jonathan. *Television Entertainment*. Nova York: Routledge, 2008.

GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010.

GROSSBERG, L. “Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 50-65. Londres: Routledge, 1992.

GÜNTHER, H. (2003). Como Elaborar um Questionário (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, No 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental. URL: www.psi-ambiental.net/pdf/01Questionario.pdf.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1997.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D.. "Global Fandom/Global Fan Studies". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS Cornel; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, p. 179-197. New York: New York University Press, 2007.

HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. (org.). *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton, 1998.

HEBDIGE, D. *Subculture: The Meaning of Style*, London: Routledge, 1979.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*. Jefferson: McFarland & Company, 2006.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. New York: Routledge, 2002.

JANCOVICH, Mark; FAIRE, Lucy. *The place of the audience: cultural geographies of film consumption*. London: British Film Institute, 2003.

JANCOVICH, Mark; LYONS, James (orgs.). *Quality Popular Television*. London: British Film Institute, 2003.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992a.

JENKINS, Henry. (1992b) "'Strangers No More, We Sing': Filking and the science fiction fan community". In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 208-233. Londres: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. Quentin Tarantino's Star Wars? Digital cinema, media convergence and participatory culture. In: THORBURN, David e JENKINS, Henry (eds.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*, p. 281-312. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*: São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: NYU, 2013.

JENSON, Joli. *Fandom as Pathology: the consequences of characterization*. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 9-29. Londres: Routledge, 2001 (1992).

JOHNSON, Victoria E.. *Heartland TV: prime time television and the struggle for U.S. identity*. Nova York: NYU, 2008.

KIRSNER, Scott. *Fans, friends & followers: building an audience and a creative career in the digital age*. Lexington, KY: CinemaTech Books, 2009.

KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex: cinema, new technologies, and the home*. Los Angeles: University of California Press, 2006.

LEMOS, João Francisco de. *A geração digital na mídia: Juventude, tecnologia e subjetividade*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press, 2008.

LEWIS, L. A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001.

LOREDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô psit! O cinema popular dos Trapalhões*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MACIEL, Katia Augusta. *Film, Popular Music and Television: Intertextuality in Brazilian Cinema*. Tese de Doutorado. Faculty of Law, Arts & Social Sciences, School of Humanities, University of Southampton, 2008.

MAIRA, Sunaina e SOEP, Elisabeth (orgs.). *Youthscapes: the popular, the national, the global*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.

MASCARELLO, Fernando. "Cinema Hollywoodiano contemporâneo". In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*, p. 333-360. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MATOS, Patrícia. "‘I am SherLocked’: Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock". In: *Ciberlegenda*, n.28, 2013, Niterói, pp.138-150.

MAYNE, Judith. *Cinema and spectatorship*. London: Routledge, 1993.

MITTEL, Jason. *Television and American Culture*. Nova York: Oxford University Press, 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

MORIN, Edgar. "Adolescents en transition. Classe adolescente et classes sociales, aspiration au divertissement et aspiration à la vie bourgeoise dans une commune du Sud-Finistère". In: *Revue française de sociologie*. 1966, 7-4. pp. 435-455.

MORIN, E. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo*. Vols. 1 e 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

PAIS, José Machado. *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1993.

- NAPOLI, Philip M. *Audience Evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia, 2010.
- POLLAK, Michael. “Memória, Esquecimento, Silêncio”. In: *Estudos Históricos*, 2 (3). Rio de Janeiro, 1989.
- POLLAK, Michael. “Memória e identidade social”. In: *Estudos Históricos*, 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.
- POSSEBON, Samuel. *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produção, 2009.
- PUGH, Sheenagh. *The Democratic genre: Fan Fiction in a literary context*. Bridgend: Seren, 2005.
- RADSTONE, Susannah. “Cinema and Memory”. In: RADSTONE, Susannah; SCHWARZ, Bill (eds.). *Memory: Histories, Theories, Debates*. Nova York: Fordham University Press, 2010.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. “A renovação estética da TV”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*, p. 109-135. São Paulo: Contexto, 2010.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROSS, Sharon Marie; STEIN Louisa Ellen (orgs.). *Teen Television: Essays on Programming and Fandom*. Jefferson, Mc Farland & Company, 2008.
- ROSS, Sharon Marie. *Beyond the box: television and the internet*. Malden: Blackwell Publishing, 2008.
- SANDVOSS, Cornel. *A game of two halves: football, television and globalization*. New York: Routledge, 2003.
- SANDVOSS, Cornel. *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity, 2005.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- SGAMMINI, Marcela. *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba*. Villa María: Edivim, 2011.
- SCHÄFER, Mirko Tobias. *Bastard Culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2011.

SHARY, Timothy. *Generation Multiplex: The image of Youth in the Contemporary American Cinema*. Austin: University of Texas Press, 2002.

SHARY, Timothy; SEIBEL, Alexandra. *Youth Culture in Global Cinema*. Austin: University of Texas Press, 2002.

SHEFRIN, Elana. “*Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture*”. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 21, n° 1, p. 261-281, 2004.

SHOHAT, Ella. *Taboo memories, diasporic voices*. London: Duke University Press, 2006.

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVESTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

SILVESTONE, Roger. *Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1999.

STAIGER, Janet. *Media reception studies*: New York: New York University Press, 2005.

STARLING, Cássio. *Em tempo real: Lost, 24 Horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV*. São Paulo: Alameda, 2006.

STOREY, John. *Cultural Studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: The University of Georgia Press, 1996.

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.

TROPIANO, Stephen. *Rebel & Chicks: A history of the Hollywood teen movie*. New York, NY: Back Stage Books, 2006.

TUSHNET, Rebecca. “*Copyright law, fan practices and the rights of the author*”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel & HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York and London: New York University Press, 2007.

VIEIRA, Marcel. “*Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*”. In: *Compós*, n.XXII, 2013, Salvador. 18 páginas.

WYATT, Justin. *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.