

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

***“DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO!”: AS PRÁTICAS DE CONSUMO E
PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST***

ANA PAULA BANDEIRA

PORTO ALEGRE

2009

ANA PAULA BANDEIRA

***“DON'T TELL ME WHAT I CAN'T DO!”: AS PRÁTICAS DE CONSUMO E
PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Escosteguy

PORTO ALEGRE

2009

ANA PAULA BANDEIRA

**“DON'T TELL ME WHAT I CAN'T DO!": AS PRÁTICAS DE CONSUMO E
PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina D. Escosteguy – PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Profa. Dra. Paula Regina Puhl – FEEVALE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me incentivaram durante esta trajetória: os amigos que me motivaram, minha família, os colegas de curso que foram os grandes companheiros nos momentos de diversão e risadas, meu noivo Er Galvão pelas inúmeras ajudas, apoio e ombro sempre que foi necessário.

Agradeço também à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – pelo suporte fundamental para a realização deste curso e à orientadora pelos ensinamentos.

RESUMO

Esta pesquisa procura descrever e analisar as atuais práticas de consumo e participação dos fãs do seriado *Lost*. Como as interações entre eles acontecem na internet, o estudo empírico utiliza a etnografia virtual (Hine, 2000; Markham, 2004) como metodologia e a observação participante como técnica, tendo como recorte o grupo de discussão *online* do portal *LostBrasil*. São investigadas práticas de consumo como o *download* de episódios, as legendas feitas pelos fãs, a crítica e a especulação, tendo como teoria norteadora os trabalhos de Henry Jenkins (1992, 2006a), Matt Hills (2002) e Will Brooker (2004, 2008), entre outros. Secundariamente, também procura identificar os esforços da produção da série que visam manter os fãs sempre envolvidos com ela e a importância das narrativas transmídias, conforme Jenkins (2006a), neste contexto.

Entre os resultados, foi visto que a relação do fã com as informações caracterizadas como *spoilers* é fundamental para a experiência de assistir ao seriado, que a prática do *download* de episódios torna-se requisito para acompanhar e participar de maneira atualizada das discussões no portal e que a troca de mensagens entre os fãs é marcada especialmente pela ocorrência da interpretação, da crítica e da especulação.

Palavras-chave: comunicação. fãs. práticas. consumo. participação.

ABSTRACT

This research seeks to describe and analyze the current consumption and participation practices of *Lost* TV show fans. Since their interactions occur on the internet, the empiric study uses virtual ethnography (Hine, 2000; Markham, 2004) as methodology and participative observation as technique, taking as sample the *LostBrasil* online discussion group. It investigates consuming practices such as episodes download, fan-made subtitles, critics and speculation, taking the works of Henry Jenkins (1992, 2006a), Matt Hills (2002) and Will Brooker (2004, 2008), among others, as the theoretical main line. Secondly, it also seeks to identify the show's production efforts that try to keep the fans involved with it and the importance of transmedia storytelling, according to Jenkins (2006a), in this context.

Among the results, it was seen that the fan's relation to information characterized as spoiler is essential to the experience of watching the series, that episodes downloading becomes required to participate and keep up with the discussion board threads and that the message exchange between fans is specially marked by the occurrence of interpretation, criticism and speculation.

Keywords: communication. fans. practices. consumption. participation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	UM HISTÓRICO DOS ESTUDOS DOS FÃS	21
2.1	AS PRÁTICAS DOS FÃS E AS MÍDIAS TRADICIONAIS	39
2.2	AS PRÁTICAS DOS FÃS E AS NOVAS MÍDIAS	49
2.2.1	<i>A Cultura da Convergência</i>	53
3	A RELEVÂNCIA DE <i>LOST</i>	64
4	UM MERGULHO NA ILHA	72
4.1	AS DIVERSAS FORMAS DE ASSISTIR AO SERIADO <i>LOST</i>	72
4.2	AS DIVERSAS FORMAS DE SE RELACIONAR COM <i>LOST</i>	77
5	UM CAMINHO NATURAL: OS FÃS SE ENCONTRAM NA REDE	94
5.1	O PORTAL <i>LOSTBRASIL</i>	96
5.1.1	A primeira entrada	100
5.1.2	Percalços na pesquisa empírica	102
5.1.3	Relações entre condição de fã e identidade	105
5.1.4	Os fãs e a estreia da quinta temporada	107
5.1.5	“Queremos cultura!”: o engajamento dos membros de <i>LostBrasil</i>	115
6	CONCLUSÃO	119

REFERÊNCIAS	124
ANEXO A – As dez séries mais vistas da TV paga no Brasil	128
ANEXO B – Direto do Haváí	129
ANEXO C – Tela para <i>download</i> de legenda	131
ANEXO D – Matéria sobre <i>Lost</i> na Veja	132

1 INTRODUÇÃO

Fenômenos dignos de pesquisas para o campo da Comunicação podem ser percebidos também nas esferas mais triviais do nosso dia a dia. Foi ao notar a frequente ocorrência de conversas sobre alguns seriados nos mais diversos espaços sociais, revelando um apaixonado envolvimento com o texto, que o caminho deste estudo começou a ser esboçado. Foi devido ao fator citado, aliado à observação de uma crescente cobertura sobre os atrativos dos seriados contemporâneos em matérias jornalísticas e da visibilidade que as práticas dos fãs passaram a ter na internet, que esta pesquisa concentrou seu foco na investigação das práticas atuais dos fãs do seriado americano *Lost*.

Em primeiro lugar, é importante refletir o que significa “ser fã”, uma condição que constitui uma das facetas compartilhadas por um grande número de pessoas. O fã nada mais é, etimologicamente falando, “uma pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por alguém ou algo” (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA, 2007). A palavra hoje é utilizada de forma corriqueira, muitas vezes significando apenas simples admiração, e não apresenta um sentido atrelado de desqualificação tanto quanto ocorreu em outros momentos.

Durante muito tempo, os fãs foram descritos através de discursos negativos, o que contribuiu para que fossem percebidos como pessoas que não possuem “vida própria”, que investem tempo e energia excessivos em torno de seus objetos de idolatria e são tão emocionalmente envolvidas com eles que seriam incapazes de separar realidade e fantasia. O fato de serem vistos como um grupo que produz sentido a partir de materiais que muitos caracterizariam como trivial e sem valor (JENKINS, 1992) colaborou na formação de um senso comum, consolidando o

estereótipo do fã como um adolescente *nerd*¹, normalmente do sexo masculino, imaturo, emocionalmente instável, sem atrativos físicos e dificuldades de relacionamentos, sobretudo os de natureza amorosa.

Este rótulo foi atribuído ao fã e perpetuado nos mais diversos textos que retransmitiram um discurso pejorativo. Isso foi feito tanto através da ridicularização – comum nas representações feitas em produções cinematográficas (sobretudo americanas) voltadas para os jovens – quanto através da marginalização – visível em filmes como “Estranha Obsessão”², em obras literárias como “*Misery*”³ e em músicas como “*Stan*”⁴. Nestes, há a repetição de outra imagem frequentemente atribuída ao fã: a de um tipo de pessoa obsessiva, de comportamento perigoso e sanidade mental duvidosa que é capaz de perseguir ídolos, confundir atores com seus personagens e até mesmo tomar atitudes tão extremas quanto atentar contra a vida de alguém.

É importante notar que estas associações negativas possuem uma forte relação com o tipo de produto com o qual ele sente-se afetivamente envolvido. Alguém que se afirma como fã de um artista da chamada “alta cultura” (Mozart ou Shakespeare, por exemplo) é percebido de maneira muito diferente de alguém que mostra-se admirador de um cantor popular ou de um programa televisivo. Ou seja, cercando este discurso depreciativo em torno do fã, existe também a questão do bom e do mau gosto, a separação entre aquilo que pode (ou deve) ser admirado e aquilo que é considerado inferior. É uma tensão que envolve o valor de um texto/produto como bem cultural, a distinção ainda não superada entre o erudito e o

¹ Estereótipo muito comum na cultura americana, reproduzido em diversos filmes de apelo jovem, que caracteriza uma pessoa que não é popular, é inteligente, possui poucos amigos, dificuldades em estabelecer relações com o sexo oposto e tem grande interesse por computadores e tecnologia em geral.

² “*The Fan*” (1996). Neste filme, fã de um jogador de *baseball* passa a perseguir seu ídolo, mostrando-se cada vez mais perigoso e mentalmente instável.

³ Romance de Stephen King, lançado em 1987, que foi transformado em filme (“Louca Obsessão”, no Brasil) em 1990. Nele, uma fã resgata escritor após ele sofrer um acidente de carro e passa a cuidar de sua recuperação. Ao descobrir que o autor matou sua personagem favorita em seu último livro, o mantém prisioneiro enquanto tenta forçá-lo a trazê-la de volta à vida.

⁴ Música de Eminem, lançada em 2000, cuja letra narra a história fictícia de um fã obcecado pelo *rapper*. Sua frustração em não receber resposta para suas cartas resulta em um trágico final em que o fã se suicida e mata também a namorada, que estava grávida.

popular e uma hierarquização que fica subentendida. Como um certo desprezo pela apreciação de textos populares ainda não foi superado, o fã apresenta uma posição de resistência por julgar que estes textos merecem tanta concentração e envolvimento quanto aqueles considerados como pertencentes ao cânone das grandes obras.

No âmbito acadêmico, os fãs também foram predominantemente inferiorizados por um certo período. Foi somente a partir da década de 1990 que “a validade do discurso dominante sobre os fãs e dos paradigmas críticos que lhe dão suporte começou a ser questionada” (FREIRE FILHO, 2007, p. 82). Em seguida, alguns autores passaram a pesquisar este grupo buscando reverter o antigo retrato de marginalização. É o caso de Henry Jenkins, que partiu dos Estudos Culturais britânicos para estudar os fãs de produtos televisivos como uma subcultura, descrevendo seu estilo particular de consumo e de recepção e ressaltando sua riqueza em *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture* (1992). Para ele, “a cultura dos fãs é um fenômeno complexo e multidimensional que atrai diversas formas de participação e níveis de envolvimento”⁵ (JENKINS, 1992, p. 2). A participação dos fãs ganha um importante destaque nesta obra, assim como o senso de comunidade do grupo. Porém, o ponto central são suas produções culturais, realizadas a partir da apropriação de textos midiáticos, apresentando-os de uma nova forma: como produtores ativos. Assim, um dos méritos do estudo citado foi o empenho para enfraquecer a imagem negativa deste grupo, contribuindo para que futuramente os fãs realizassem um movimento das margens da cultura popular para o centro do pensamento vigente sobre produção e consumo midiáticos (JENKINS, 2006a).

Entretanto, mesmo com o esforço de outros autores em desmistificar a figura do fã (entre eles, LEWIS, 1992; JENSON, 1992), hoje em dia algumas de suas práticas ainda são desvalorizadas socialmente, desde as ocasionais - como o hábito

⁵ No texto original: “fan culture is a complex, multidimensional phenomenon, inviting many forms of participation and levels of engagement”.

de se caracterizar como os personagens de um filme para assistir à (pré-)estreia de sua sequência no cinema – até as mais cotidianas – em conversas sobre o programa, quando costumam falar sobre os personagens como se eles existissem no mundo real.

A constante repetição de representações negativas sobre este grupo apresenta como uma de suas consequências o fato de que muitas pessoas, especialmente aquelas que já passaram da adolescência, evitem identificar-se publicamente como um fã na tentativa de enquadrarem-se dentro da “normalidade”, segundo o senso comum. Entretanto, como afirma Lisa A. Lewis (1992, p. 1), “somos todos fãs de alguma coisa. Nós respeitamos, admiramos, desejamos. Distinguimos e estabelecemos compromissos”⁶. É justamente esta questão que se configurou como a motivação inicial para a presente pesquisa: minha própria identificação, em diferentes fases da vida, como uma fã, seja de uma banda de *rock*, filme, celebridade, obra literária ou seriado televisivo. Tanto a afinidade com o assunto e o sentimento de familiaridade com muitas das práticas a serem estudadas foram de grande importância na decisão em seguir este caminho.

Sendo assim, o foco da presente pesquisa foi dirigido especificamente para os fãs de seriados norte-americanos tendo em mente algo próximo do que Todd Gitlin (2001, p.176) ressalta “é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor”. Sua afirmação fez pensar se não é especialmente difícil atualmente encontrar alguém que não seja fã de um seriado de TV ou *reality show*, levando em consideração uma inquietação pessoal pré-existente.

A questão da presença de uma grande variedade de temas e gêneros no universo atual das séries é evidente, contudo fica ainda mais visível se pensarmos em exemplos como *Lost*, *House*, *Desperate Housewives*, *24 Horas*, *Heroes*, *Scrubs*,

⁶ No texto original: “(Yet) we are all fans of something. We respect, admire, desire. We distinguish and form commitments.”

C.S.I., *Ugly Betty*, entre tantos outros. Gitlin ainda chama atenção para a fórmula consagrada das séries, que apresentariam pelo menos um personagem em cada uma delas “com o qual cada setor da audiência possa identificar-se” (GITLIN, 2001, p.148). Esta construção seria utilizada para capturar rapidamente a atenção do público, que está sempre com o controle remoto na mão pronto para trocar de canal caso seu interesse não seja despertado em questão de segundos. Porém, pode-se questionar esta fórmula ao refletir sobre sua necessidade (e até mesmo sua efetiva aplicação) atualmente, quando esta gama tão ampla de séries marca presença nas grades da programação de diversos canais de TV a cabo. Talvez hoje seja mais interessante pensar em termos de segmentação deste tipo de programa, ou seja, se hoje não existiria pelo menos uma série com a qual cada um possa identificar-se. Entretanto, é possível que muitos enxerguem a fórmula descrita por Gitlin em mais de um dos atuais seriados citados acima, principalmente em *Lost* e *Heroes*, que chamam a atenção por apresentarem um grande número de personagens centrais que abrangem também diversas etnias (latinos, iraquianos, coreanos).

Outras observações levaram a indagações sobre a possível existência de certas particularidades que podem indicar uma especial relevância dos fãs de seriados para a Comunicação. A primeira é a frequente ocorrência de conversas (muitas vezes acaloradas) em reuniões sociais ou até mesmo dentro do ambiente de trabalho sobre uma série ou seu episódio mais recente. A segunda diz respeito às várias formas possíveis de acompanharmos um seriado nos dias de hoje: pela TV aberta, pela TV a cabo, em DVD ou baixando episódios na rede⁷. A terceira observação leva em conta as novas práticas possibilitadas pela internet e incorporadas no cotidiano dos fãs, como a participação em discussões em fóruns e comunidades *online*, a criação de *blogs*, enciclopédias virtuais (de colaboração livre) ou *sites* dedicados a um seriado, o *download* e a legendagem de episódios, entre outras.

⁷ Opção que exige menor espera por estar disponível *online* em apenas poucas horas após a exibição em seu país de origem.

Mas o que caracteriza ser fã de uma série de TV? Segundo Jenkins (1992), para o próprio grupo existe uma diferença entre assistir regularmente a uma série e ser fã dela, e o que distingue as duas coisas é a intensidade de envolvimento emocional e intelectual com ela, o estabelecimento de uma espécie de comprometimento com o programa.

Em diversos estudos já realizados sobre os fãs, a questão da sociabilidade também é um fator de destaque. Para Gitlin (2001, p.178), “quer estejamos assistindo ou ouvindo, individualmente ou em grupo, sabemos que não estamos sozinhos. Estamos sempre em contato com uma multidão invisível. Somos fãs ligados a outros fãs”. A internet não apenas facilitou o encontro e contato com outros que compartilham nossas preferências como também o acesso às mais diversas informações e conteúdos sobre ídolos ou produtos da cultura de massa. Assim, as possibilidades de participação também foram incrementadas. Conforme Jenkins (2006a, p. 16) ressalta,

fãs de uma série popular de televisão podem adquirir trechos de diálogos, resumir episódios, debater subtextos, criar *fan fiction* original, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao redor do mundo via Internet.⁸

Sem a necessidade de empreender muito tempo ou esforço, pode-se encontrar com grande antecedência informações *online* sobre episódios inéditos, incluindo até mesmo imagens da produção. Isso envolve um duplo movimento por parte dos fãs: os que correm atrás destas informações e buscam descobrir o máximo possível antes que cada episódio entre em circulação pública e aqueles que as evitam – uma escolha que irá resultar em uma experiência de consumo diferente.

⁸ No texto original: “*fans of a popular television series may sample dialogue, summarize episodes, debate subtexts, create original fan fiction, record their own soundtracks, make their own movies – and distribute all of this world-wide via the Internet*”

Para alguns produtores, o acesso a informações (mais fáceis de serem mantidas em segredo em outros tempos) e a prática do *spoiling*⁹ são considerados hoje uma ameaça para a relação que gostariam de construir com a audiência, configurando um ponto de choque entre fãs e produtores. Conflitos desta natureza estão longe de serem novidade, pois os fãs podem simbolizar tanto um obstáculo quanto um aliado para os produtores. Quando é produzido, por exemplo, um filme sobre um super-herói das histórias em quadrinhos (ou a partir de outros textos tidos como consagrados por seus fãs), alguns diretores decidem ignorar a fidelidade ao texto exigida por eles, reinterpretando-o da maneira que parece mais provável de alcançar o sucesso de público. Porém, outros preferem considerar a opinião dos fãs e levar em conta a repercussão entre eles desde a escolha do elenco até o próprio argumento do filme. Muitas vezes o que tranquiliza os fãs mais ansiosos e garante que o respeito a um texto/personagem caro a eles será mantido é justamente quanto o diretor afirma-se como fã daquele personagem, o que interpretam como ser “um dos nossos”.

A tensão entre fãs e produtores de suas séries favoritas também se constrói através da sensação de que não estão tendo seus desejos atendidos (um par romântico que não se concretiza, a resolução de um mistério que se estende por tempo demais, etc.). Segundo Jenkins (1992, p. 23), “a resposta dos fãs envolve não simplesmente fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo”. Quando uma série assume um rumo que não é o desejado pelos seus fãs, algumas das consequências são mobilizações contra a emissora e uma concentração na criação de seus próprios textos ou ilustrações e outras expressões criativas, desdobrando o enredo do seriado da maneira que consideram a ideal - noção formada a partir de convenções estabelecidas através da crítica dos fãs a qual Jenkins (1992) chamou de meta-texto.

⁹ É a divulgação de informações que revelam acontecimentos futuros de uma trama, “estragando” a surpresa. No ponto 2.2.1 o tema será abordado mais amplamente.

Já a polêmica que envolve o *download* de episódios, devido a sua relação com questões legais sobre direitos autorais, abre caminho para uma nova prática igualmente controversa: a criação de legendas. Atuando na maioria das vezes em grupos, alguns fãs trabalham rápida e intensamente para disponibilizar na internet a legenda dos episódios que acabaram de ser exibidos nos Estados Unidos. Em questão de poucas horas, eles traduzem os diálogos e sincronizam o arquivo de texto criado com o de vídeo, motivados pela necessidade dos fãs que não falam inglês. Recentemente, esta prática foi alvo de disputas no Brasil envolvendo questões legais sobre os direitos de traduções, quando houve um grande esforço em retirar do ar *sítes* que disponibilizassem estas legendas¹⁰.

A rede também influenciou o modo de recepção característico dos fãs, que, segundo Jenkins (1992), contempla três aspectos: o hábito de aproximar os textos das suas experiências vividas, o papel desempenhado pela releitura para eles e o processo de inserção de informações sobre seu programa favorito nas interações sociais. Porém, é importante ressaltar que a releitura, na época em que *Textual Poachers* (1992) foi escrito, dependia da troca de fitas VHS com episódios gravados entre os fãs, ou seja, o acesso era consideravelmente mais difícil que hoje em dia, quando se pode facilmente fazer o *download* de episódios na internet sem envolver contato direto com os outros fãs. Isto não configura apenas uma mudança de meio: representa também uma mudança nas formas de colaboração entre eles. Atento a estas e outras transformações ocasionadas pela internet na forma que uma série é consumida pelos fãs, Jenkins descreveu em trabalhos recentes fenômenos atuais como o que ele chama de *narrativa transmídias*¹¹, que se trata de um texto que se desdobra através de várias mídias:

¹⁰ Um caso ilustrativo será abordado no item 5.1.5.

¹¹ No texto original, *transmedia storytelling*. Na tradução da obra para o português lançada no final de 2008, consta “narrativa transmidiáticas”.

é a arte de criação de mundo. Para experimentar completamente qualquer universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e colecionadores, indo atrás de pedaços da história através de canais da mídia, comparando notas uns com os outros em grupos de discussão *online* e colaborando para garantir que todos aqueles que investirem tempo e esforço irão chegar a uma experiência de entretenimento mais rica.¹² (JENKINS, 2006a, p. 21)

A leitura do seriado ganha nova dimensão e se intensifica quando consumi-lo envolve não apenas assistir ao episódio, mas participar de jogo *online* que oferece como recompensa o acesso a informações privilegiadas, assistir a episódios feitos especialmente para a internet e para celulares, além de jogar o videogame da série que expande sua narrativa. Todas estas estratégias foram utilizadas pelos produtores de *Lost*, por exemplo, para manter vivo o interesse dos fãs pela série, permitindo que eles mergulhem no universo do programa enquanto aguardam o novo episódio ou o fim do intervalo entre uma temporada e outra.

Esta fragmentação de informações e experiências que contribuem para uma compreensão maior de um universo ficcional exige dedicação especial ao consumo da série, o que resulta em uma característica forma de colaboração entre os fãs: as informações obtidas através destes jogos e vídeos especiais são disponibilizadas para aqueles que não têm condições ou a disposição necessária para acompanhar o constante fluxo de possibilidades que prometem enriquecer a narrativa.

Em outras criações de páginas *online* pelos fãs, que privilegiam um conteúdo que contemple o maior conjunto de informações possíveis sobre a série, é frequente a inclusão de fotos de produção e até trechos de episódios nestas páginas, o que

¹² No original: *“is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience.”*

gerou um choque envolvendo a questão de direitos de propriedade da obra entre as emissoras de televisão e os fãs que as mantêm. Muitos daqueles que administram *sites* como estes receberam cartas dos advogados dos canais de TV produtores das séries com ameaças legais para que removessem tais conteúdos imediatamente sob pena de que suas páginas fossem retiradas do ar. Foi o que aconteceu com o jovem americano Eric Green, que administrava um *site* devotado ao programa Os Simpsons e que, após receber cartas da emissora FOX para desativá-lo, organizou uma nova página na rede fornecendo dicas para outros fãs que estivesse sofrendo as mesmas ameaças legais.

Porém, mais do que uma questão de propriedade intelectual, esta atitude refletia um desconforto por parte das emissoras com o fato de que alguns *sites* de fãs recebiam mais acessos que o oficial. Como resultado, a reprimenda gerou revolta entre muitos deles, que acreditam contribuir com a publicidade em torno do programa e atrair novos espectadores para ele com sua dedicação em manter tais produções próprias *online*. A sensação predominante foi de que esta dedicação não foi devidamente valorizada pelos produtores.

De outro lado, alguns produtores passaram a enxergar os fãs como uma proveitosa fonte de dados. A intensa troca de informações entre fãs na rede alcançou tamanha importância que muitos produtores de séries não escondem monitorar estas comunidades e fóruns virtuais para obtenção de informações sobre a audiência e recepção, além de incluir intervenções não-declaradas nestas discussões em suas estratégias de *marketing*, criando falsos membros que participam das comunidades para desviar a atenção dos fãs para pistas falsas (Jenkins, 2006a).

As questões expostas até este ponto deixam clara a razão pela qual uma pesquisa dedicada aos fãs de seriados é relevante para o campo da Comunicação. Além disso, há uma carência de estudos brasileiros sobre os fãs, especialmente os de seriados televisivos, ou sobre como suas práticas foram transformadas pelas novas possibilidades de envolvimento e participação oferecidas pela internet. Um dos

poucos exemplos é o de João Freire Filho, que, em suas pesquisas sobre a juventude, incluiu em trabalho recente (2007) um capítulo sobre os fãs e seu movimento da “cultura da resistência” para a “cultura da participação”, além de orientar uma dissertação de mestrado¹³ sobre as práticas dos fãs do ícone do *rock* nacional Renato Russo.

Entretanto, mostra-se necessário um maior número de estudos nacionais centrados no fã para a compreensão de particularidades e práticas que podem distingui-lo tanto culturalmente quanto em relação ao artefato com o qual está emocionalmente conectado. O fã de *rock* estudado por Monteiro (2007) pode ter tanto similaridades como diferenças com relação ao fã de seriados, e a proposta aqui é contribuir com o estudo de outra faceta do fã para alimentar um quadro mais abrangente deste grupo.

Pensando nisso, a presente pesquisa se propõe a investigar as práticas contemporâneas dos fãs do seriado americano *Lost*, produzido pela rede de televisão ABC. Devido principalmente ao seu enredo de mistério, houve a multiplicação da criação de grupos de discussões *online*, *sites* e *blogs* dedicados ao seriado, além de comunidades virtuais em *sites* de relacionamento, fato que ocorreu desde sua estreia em 2004 e em nível mundial.

Os fãs de *Lost* costumam ir rapidamente à procura dos textos citados no programa, buscando semelhanças ou pistas sobre a trama. São capazes, por exemplo, de uma grande mobilização para adquirir um número raro de uma revista em quadrinhos dos anos 50 cuja capa apareceu durante poucos segundos em um

¹³ “As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática”. Dissertação de mestrado de Tiago José Lemos Monteiro. Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. A pesquisa investiga em que medida o consumo de bens culturais e a admiração por determinado artista do universo da música popular (no caso específico, Renato Russo, o líder da banda de *rock* nacional Legião Urbana,) se configura como um elemento importante no processo de construção identitária e sociabilização dos indivíduos.

episódio da série¹⁴. Este grau de envolvimento por parte dos fãs de *Lost* é singular, assim como suas articulações e práticas, sendo este o principal motivo de sua escolha.

Devido ao que foi exposto acima, à sua repercussão na mídia e à sua audiência¹⁵, *Lost* foi escolhido como objeto para alcançar o objetivo geral deste trabalho, que é identificar quais são as práticas *online* atuais de consumo dos fãs brasileiros de *Lost* e como se relacionam com a série no seu dia a dia. Além disso, a pesquisa se propõe a descrever a ocorrência de práticas como o *download* e legendagem de episódios, *spoiling* e participação ativa em fóruns *online* entre os fãs de *Lost*.

Para isso, além da bibliografia de referência sobre o assunto, que passa por autores como Henry Jenkins (1992, 2006a), Will Brooker (2004, 2008) e Matt Hills (2002), entre outros, foi adotada como metodologia a etnografia virtual e, como técnica, a observação participante. A opção por realizar a pesquisa em um ambiente virtual é devida à dificuldade de encontrar um grupo de fãs da série organizado em torno de encontros presenciais frequentes. Como a interação entre eles acontece quase que inteiramente na rede, e é exatamente este ambiente que nos interessa destacar, a internet transforma-se em *contexto de pesquisa* (MARKHAM, 2004) e, sendo assim, foi escolhido um grupo virtual de fãs de *Lost*, o *LostBrasil*¹⁶, autodenominado “o maior portal sobre *Lost* da América Latina”. A partir deste recorte pretende-se esboçar um quadro sobre as práticas contemporâneas dos fãs de consumo de sua série favorita, no caso, *Lost*.

¹⁴ O site www.mysterytales40.com foi criado por um grupo de fãs espanhóis empenhado em comprar esta revista em quadrinhos. Ali, compartilharam com outros fãs todas as etapas para a aquisição do material, disponibilizando posteriormente as páginas da revista com comentários sobre seu conteúdo e similaridades com o enredo do seriado.

¹⁵ Em abril de 2007 foi a série mais vista da TV paga, com média de 217.903 telespectadores (ver anexo A). Vale dizer que hoje figura também em diversas listas sobre os seriados mais baixados na internet.

¹⁶ www.lostbrasil.com.br

O presente estudo se estrutura, então, da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre o tema, buscando traçar um panorama que inclua tanto obras reconhecidas quanto diferentes linhas de estudo. Além de recuperar um histórico sobre o assunto, as práticas dos fãs são divididas quanto ao contexto das mídias tradicionais e das novas mídias.

O segundo capítulo justifica a escolha do seriado a partir de suas singularidades e do alinhamento com a proposta deste trabalho, seguido de outro que trata de esboçar o cenário em que os fãs de *Lost* se encontram e que tem um papel significativo em relação a suas práticas.

Por fim, o quarto capítulo é onde se concentra a pesquisa empírica, utilizando a etnografia virtual (Hine, 2000; Markham, 2004) para investigar dentro portal *LostBrasil* como se configuram as práticas contemporâneas dos fãs de *Lost*, à luz da teoria norteadora deste trabalho.

2 UM HISTÓRICO DOS ESTUDOS DOS FÃS

Percebendo a carência de uma abordagem histórica a respeito do surgimento de grupos de fãs de produtos da mídia nos estudos sobre este tipo de fã, Francesca Coppa (2006) apresenta um breve histórico como forma de destacar a relevância de atividades específicas como as envolvidas nessa área.

Segundo a autora, é considerado que estes grupos surgiram a partir do universo dos fãs de ficção-científica, por volta de 1966. Apesar de haver uma divergência se a primeira cultura foi a de fãs da série *The Man From U.N.C.L.E.*¹⁷ ou de *Jornada nas Estrelas*¹⁸, o que importa é verificar que elas apresentaram respostas criativas ao seu programa favorito, como a criação de *fanzines*¹⁹, *fan fiction*²⁰ e *fan arts*²¹.

Nos anos 1970, dois fenômenos contribuíram para o desenvolvimento da cultura de fãs de produtos da mídia: a multiplicação de programas televisivos com enredos sobre parceria e amizade, como o policial *Starsky and Hutch*, e a explosão da ficção-científica com o sucesso do primeiro filme da saga *Guerra nas Estrelas*, em 1977.

Na década de 1980, a proliferação de filmes deste gênero e de fantasia era notória. Foi o momento de crescimento da cultura em questão, pois além da grande oferta de filmes, os fãs começaram a fazer suas conexões intertextuais, pesquisando

¹⁷ Série exibida entre 1964 e 1968 nos Estados Unidos.

¹⁸ Exibida nos Estados Unidos entre 1966 e 1969, em sua primeira fase.

¹⁹ São revistas produzidas por fãs dos mais diversos produtos, culturas, assuntos e que podem tanto ter versões impressas e/ou eletrônicas.

²⁰ Tratam-se de textos criados pelos fãs a partir de elementos de seu objeto de devoção, como personagens, enredo, cenário, entre outros.

²¹ São ilustrações ou outras peças gráficas com inspiração no texto do qual se é fã.

e consumindo até mesmo os mais obscuros filmes em que seus astros favoritos figurassem.

Nesta mesma época, porém na TV, o impacto nos fãs americanos era causado por uma onda de importação de programas de ficção-científica britânicos e pela produção local de séries com narrativas mais complexas, a chamada “televisão de qualidade”.

No final dos anos 1980, começou a se configurar o que seria então a internet, e um movimento dos mais diversos grupos de fãs para o ambiente eletrônico começou a tomar forma. É nos anos 90, então, com o desenvolvimento deste meio, que o contato entre diversas culturas de fãs (de celebridades, quadrinhos, música) aumenta. Para Coppa (2006, p. 57), este é o momento em que “a cultura dos fãs de produtos midiáticos pode ficar agora maior, mais barulhenta, menos definida e mais excitante do que jamais foi”²².

Desde que esta cultura começou a tomar forma nos anos 1960, os fãs de produtos da mídia têm sido objeto de pesquisa. Henry Jenkins (2006b), ao fazer uma recapitulação do histórico dos estudos sobre os fãs, o divide em três momentos distintos. O primeiro foi um período em que era importante para os autores realizarem seus estudos de maneira distante, livres de relações diretas com seu objeto de estudo, e marcado por uma tendência de escrever de maneira negativa sobre eles. Como os estudos pertencentes a esta fase não são relevantes para este trabalho, a não ser como forma de contextualização, não serão destacados aqui.

Após um período em que apenas recebiam alguma atenção em debates sobre consumo popular de ficção ou sobre a resposta da audiência a entretenimentos populares, os fãs entraram em evidência a partir do momento em que os Estudos Culturais passaram a considerar o processo de recepção e a desenvolver um

²² No texto original: “*Media fandom may now be bigger, louder, less defined, and more exciting than it's ever been.*”

entendimento mais profundo de como estes grupos se relacionam com a mídia de massa e recorrem a ela em sua vida diária.

Este segundo momento de estudos sobre os fãs, seguindo a divisão proposta por Jenkins (2006b), contou com uma nova geração de autores, incluindo ele próprio, e é especialmente importante por ter sido o momento em que se tentou alterar as idéias sobre o que era ser um fã, além de buscar uma linguagem que pudesse dar conta do conhecimento e das experiências vividas. Nesta fase, também existia uma forma de negociação entre o que estes autores queriam dizer e o que poderiam dizer, considerando que é aquela primeira geração de autores, distanciados de seus objetos e com resistência a uma imagem positiva sobre a cultura dos fãs, que irão validar estes novos textos.

Uma das principais obras produzidas neste momento que estava comprometida com uma imagem mais compreensiva e positiva dos fãs é *“The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media”* (1992), uma coletânea “planejada para dar aos fãs o reconhecimento e o respeito que eles merecem como produtores culturais e respondentes criativos ao entorno social”²³ (LEWIS, 1992, p. 6).

Um dos trabalhos presente nesta coletânea é o estudo de Joli Jenson – *“Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization”* (1992) – que explora e contesta a associação predominante feita até então entre fã e patologia, focando em dois retratos típicos: o indivíduo obcecado e a multidão histérica. Segundo a autora, os fãs são repetidamente caracterizados como o “outro”, aquele que representa perigo e apresenta comportamento desviante, ao contrário de tipos respeitáveis como os aficionados – apesar de que estes também poderiam ser definidos como fãs, já que demonstram interesse e afeição por algo.

²³ No texto original: “designed to give fans the recognition and respect they deserve as cultural producers and creative respondents to the social *milieu*”.

Jenson (1992) faz um levantamento do que já foi escrito sobre o fã e afirma que o que encontrou está normalmente ligado a estudos sobre celebridades e fama, existindo muito pouco que leve em consideração a cultura do fã como um fenômeno social ou cultural “normal”, nos padrões do senso comum. A partir disso, chega à conclusão de que o fã era percebido como resposta e resultado do *star system*.

Além disso, também despertaram a atenção da autora as descrições encontradas na mídia, nas quais era comum que especialistas em saúde mental descrevessem e comentassem as disfunções atribuídas aos fãs, explicando este “outro” tão estranho e diferente de “nós”.

O modelo de fã obcecado que cria (e vive) uma fantasia com uma celebridade tem como principais ícones Mark David Chapman, o assassino de John Lennon, e John Hinckley, o fã de Jodie Foster responsável por um atentado ao presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, buscando atrair a atenção da atriz. Do outro lado, existe a representação da multidão histórica, mais frequente entre os fãs de música e esportes, cujos estereótipos são a adolescente na multidão que chora ou grita frente a uma banda ou estrela do *rock* ou os tumultos em jogos de futebol e ações como as dos *hooligans*²⁴. Como identifica a autora, um destes modelos sofre da “doença do isolamento”, e o outro da “doença do contágio”.

Ao analisar as diferentes percepções entre fãs e aficionados, Jenson (1992) ressaltou a existência de uma forma de hierarquia cultural. Segundo muitas descrições, é normal e aceitável estabelecer ligações com o que é considerado como parte da elite, que possui prestígio, mas é anormal e perigoso o envolvimento afetivo com produtos populares e de massa. Porém, existia ainda outra distinção responsável por inferiorizar os fãs: estes, estão associados a emoção e excesso; já os aficionados, a razão e moderação. Por trás disso, podem ser percebidas ainda

²⁴ Termo do universo esportivo que remete a grupo de torcedores desordeiros e violentos.

outras polaridades que carregam valorações como controlado *versus* passional, elite *versus* popular, entre outras.

Com uma nova perspectiva para pensar sobre o fã, Lawrence Grossberg (1992) dá sua contribuição à coletânea mencionada criando um dos textos mais citados sobre o assunto: *“Is There a Fan in the House?: the affective sensibility of fandom”* partindo do pressuposto de que a relação entre textos populares e sua audiência é ativa e produtiva. Segundo ele, as pessoas estão constantemente procurando

não apenas o que um texto significa, mas fazer com que ele signifique algo que se conecte com suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos. O mesmo texto irá significar diferentes coisas para pessoas diferentes, dependendo de como é interpretado. E diferentes pessoas possuem recursos interpretativos diferentes, assim como possuem necessidades diferentes. Um texto pode apenas significar algo no contexto da experiência e situação de sua audiência específica. (GROSSBERG, 1992, p.53)²⁵

Este é um dos motivos pelos quais a audiência de produtos da cultura popular de massa não pode ser considerada como uma unidade homogênea.

Grossberg (1992, p. 54) utiliza o conceito de *sensibilidade*, que seria “uma forma particular de envolvimento ou modo de operação”²⁶, para definir a relação entre formas culturais e audiências. Para ele, esta relação é determinada pela

²⁵ No texto original: “(...)not merely to figure out what a text means, but to make it mean something that connects to their own lives, experiences, needs and desires. The same text will mean different things to different people, depending on how it is interpreted. And different people have different interpretive resources, just as they have different needs. A text can only mean something in the context of the experience and situation of its particular audience.”

²⁶ “(...) a particular form of engagement or mode of operation”.

produção de prazer, pois nos envolvemos com produtos populares porque de alguma maneira eles nos entretêm, nos alegram e nos dão satisfação. Porém, o autor acredita que a relação dos fãs com os textos é determinada pelo afeto, que é o que “dá ‘cor’, ‘tom’ ou ‘textura’ a nossas experiências” (GROSSBERG, 1992, p. 57)²⁷. Além disso, é o afeto que vai estabelecer diferenças entre diversos textos, bem como uma escala de valores em relação a elas.

O marco no contexto do segundo momento de estudos sobre os fãs é estabelecido por Henry Jenkins. Tentando desafiar os trabalhos com pontos de vistas negativos sobre os fãs que até então eram dominantes, o autor vem, com *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture* (1992), contribuir para consolidar uma nova fase onde o fã ganha uma visão mais simpática e uma impressão mais favorável.

Para o autor (1992), foi necessário diferenciar o espectador comum do fã, pois uma mesma pessoa pode assistir televisão com distintos graus de interesse, dependendo da relevância do programa para ela. Os próprios fãs diferenciam o ato de assistir regularmente a um programa e tornar-se fã dele. Há um comprometimento quando se passa a ser fã e, como muitos deles afirmam, a diferença está na intensidade de seu envolvimento intelectual e emocional. O fã organiza sua agenda de forma a garantir que possa assistir a seu programa favorito, tenta se antecipar, vai atrás de detalhes e possíveis rumos para o enredo, busca materiais sobre a série e procura estar informado para participar de forma plena nos debates promovidos por outros que compartilham este tipo de adesão.

Em contatos realizados com alguns deles, Jenkins percebeu que muitos sabiam determinar o momento em que perceberam terem se tornado fãs da série, e muitos relatam também a adoção de rituais para assistir a um episódio – como desligar o telefone da tomada, colocar filhos para dormir, precavendo-se para não

²⁷ No original: “(...) gives ‘color’, ‘tone’ or ‘texture’ to our experiences”.

serem interrompidos. Todos se sentem muito próximos do programa e experimentam emoções intensas quando assistem a ele.

Pelo fato de Jenkins escrever tanto como um acadêmico quanto como um fã, além de compartilhar sua produção com os grupos discutidos nessa obra, aceitando suas críticas e sugestões, *Textual Poachers* tornou-se o resultado de um diálogo ativo com uma comunidade de fãs. Seu próprio envolvimento pessoal com o assunto despertou um desejo particular de participar do processo de redefinição do fã, desafiando seus estereótipos e encorajando uma noção mais completa e apurada sobre esta cultura.

São os estereótipos e a imagem negativa do fã o ponto de partida do autor, trazendo como exemplo a participação de um dos atores de Jornada nas Estrelas em um esquete do programa humorístico *Saturday Night Live*, onde os “*Trekkies*” (termo pejorativo para se referir aos fãs da série) são satirizados. Neste quadro, ao ser bombardeado com inúmeras perguntas de seus entusiasmados fãs, o ator diz a eles que encontrem algo mais interessante para fazer da vida²⁸, pois trata-se apenas de um programa de televisão. Para Jenkins, o esquete apresentou diversos estereótipos sobre os fãs como mostrá-los como consumidores “desmiolados” que compram qualquer coisa associada ao programa ou seu elenco, que dedicam suas vidas a cultivar conhecimentos “sem valor” como detalhes ínfimos do programa, que são desajustados sociais tão obcecados com o programa que excluem outros tipos de experiências sociais, são infantis e imaturos emocionalmente e intelectualmente, são incapazes de separar fantasia de realidade, entre tantos outros. De forma geral, o fã é caracterizado como um tipo de pessoa que tem pouca ou nenhuma vida fora seu fascínio com determinado programa.

Segundo o autor (1992), a imagem negativa parece estar associada ao fã desde o princípio, pois a palavra deriva de outra – fanático – que ao longo dos anos

²⁸ No inglês, “*get a life*”, expressão usada para dizer a alguém fazer algo mais útil.

evoluiu de uma referência para uma certa forma de excessiva crença religiosa e devoção para qualquer entusiasmo considerado exagerado ou errôneo pelo senso comum. Além disso, a palavra possui também ligações tradicionais com loucura e possessão demoníaca, vindo daí as muitas descrições de fãs como psicopatas cujas fantasias frustradas de relações íntimas com estrelas ou de alcançar seu próprio estrelato tomam formas violentas. Isto resulta em uma concepção dos fãs como emocionalmente instáveis e perigosamente em desencontro com a realidade, retrato presente em diversos filmes de suspense, romances de detetive e programas policiais de televisão, onde é constantemente representado como alguém suspeito e ameaçador.

Outro retrato comum é o do fã orgiástico, erotizado - a *groupie*²⁹, que quer possuir e ser possuída por sua celebridade favorita. Ao contrário dos estereótipos anteriores, este é quase sempre representado como sendo uma mulher. Segundo Jenkins (1992), o lado feminino da cultura do fã é manifestado através de imagens de meninas adolescentes aos gritos que tentam arrancar a roupa dos Beatles, outras que desmaiam ao toque de algum pertence de Elvis ou como a tiete procurando envolvimento com os roqueiros nos bastidores após um *show*.

Com estes exemplos, o autor procurou mostrar como “o fã ainda constitui uma categoria escandalosa da cultura contemporânea” (JENKINS, 1992, p.15) e segue sendo visto como um fanático cujos interesses fogem do “normal” e cuja mente está perigosamente longe do contato com a realidade. Este “descontrole” evidenciado em tantos estudos anteriores e fixado no imaginário coletivo é uma consequência da cobertura que a mídia dá para certos casos, evidenciando, sobretudo, comportamentos passíveis de reprovação.

Sobre estes excessos atribuídos ao comportamento dos fãs, Jenkins (1992) acredita que eles tenham origem nos méritos e na importância dos objetos de

²⁹ Termo utilizado para se referir especialmente a jovens fãs do sexo feminino que seguem músicos ou bandas de *rock* ou da música pop, procurando se encontrar e se relacionar com eles.

admiração, e não que se trate de algo intrínseco ao comportamento deles. E também questiona se práticas como atenção especial, releitura cuidadosa e discussão intensa seriam vistas como extremas caso fossem utilizadas em relação a textos da chamada “alta cultura”.

Para compreender a lógica destes discursos depreciativos em torno do fã, o autor recorreu à noção de “bom gosto”. O gosto pode ser traduzido como formas desejáveis ou indesejáveis de se relacionar com objetos culturais e mais ainda como estratégias de interpretação e estilos de consumo desejáveis ou indesejáveis. O gosto torna-se uma forma de distinção, de separar aqueles que satisfazem nossas expectativas. Devido ao valor que o (bom) gosto possui, a proximidade emocional do fã com programas populares é constantemente criticada, pois tratam-se de objetos considerados de pouca qualidade.

Por outro lado, o fã desafia as noções de hierarquia cultural, pois trata textos populares como se merecessem o mesmo grau de atenção e apreciação do que textos com valor reconhecido. Além disso, produz sentido a partir de materiais caracterizados como triviais – traços que configuram, segundo o autor, também uma forma de resistência, pois demonstram determinação em afirmar sua admiração a textos populares, apesar de uma força contrária que inferioriza os mesmos. A questão não será devidamente problematizada aqui por não se tratar do foco da pesquisa, apenas é reproduzida a posição de Jenkins, embora exista uma crítica severa a ela.

De modo geral, o autor rejeita as associações negativas atribuídas a este grupo e acredita que “ser fã” é uma posição que pode ser defendida dentro dos debates que envolvem a cultura de massa, pois os percebe como produtores ativos, “espectadores que transformam o ato de ver televisão em uma cultura participativa

rica e complexa” (JENKINS, 1992, p. 23)³⁰. E este engajamento ativo com a mídia é motivado pela combinação de duas respostas típicas – além da fascinação com um programa, também frustração e antagonismo. Assim, o fã deixa de ser apenas parte de uma audiência para se tornar um participante ativo na construção e circulação de significados textuais.

Seguindo a divisão do histórico dos estudos dos fãs feita por Jenkins (2006b), é no terceiro momento que a posição defensiva adotada pelos autores, frente ao fato de se mostrarem como acadêmicos e fãs ao mesmo tempo, já não é mais necessária e esta identidade deixa de ser problemática para os estudiosos que estão surgindo, sendo possível escrever de forma mais aberta sobre sua experiência como fã sem precisar defender sua condição ou a comunidade.

A crítica a autores da segunda fase também é comum neste último momento. Matt Hills (2002), por exemplo, criticou Henry Jenkins por uma preocupação demasiada com a interpretação e o significado extraídos pelos fãs dos textos, em detrimento de uma discussão sobre afeto. Este posteriormente (2006b) defendeu que, para ele, “significado” está sempre ligado a afeto, pois é contextualizado, nasce de experiências afetivas e é meio de contato social com outras pessoas.

Em sua principal obra, *Fan Cultures* (2002), as críticas de Hills a estudos da segunda fase ganharam destaque, sendo três pontos os principais focos de ataque: 1) o tipo de etnografia utilizada; 2) a falta de questões com foco na esfera psicológica dos fãs, abrangendo afetos e emoções, e a preferência anterior por uma abordagem racional, destacando as esferas cognitivas e interpretativas; 3) a ausência de considerações sobre o aspecto religioso dos fenômenos *cults* e do comportamento dos fãs. Também é bastante criticado o costume dos autores anteriores em estabelecer dualismos morais e julgamentos de valores, como por exemplo: defendendo uma comunidade contra outra (fãs x acadêmicos), definindo as boas

³⁰ No texto original: “spectators who transform the experience of watching television into a rich and complex participatory culture”.

práticas dos fãs, identificando e separando o que é bom (ser fã) do que é ruim (não ser fã).

Quanto ao primeiro ponto, ao comparar e examinar a metodologia de alguns estudos anteriores, feitos a partir de etnografias tradicionais (como a pesquisa de Camille Bacon-Smith sobre os fãs de Jornadas nas Estrelas, realizada em 1992) ou que apresentam um envolvimento pessoal com os fãs (como a de Jenkins, sobre a mesma comunidade, feita em 1991), Hills (2002) questiona se elas conseguem entregar o tipo de compreensão que prometem e acredita que mais “trabalhos explicitamente autoetnográficos” são necessários, ou seja, para o autor isto significa não apenas fazer um relato sobre o outro nem embutir relatos sobre suas experiências passadas em textos “contaminados” pelo pensar acadêmico, e sim serem feitos por quem está vivenciando o que está sendo pesquisado, aproximando, assim, a teoria da experiência.

Em relação à segunda crítica, o autor argumenta que as pesquisas anteriores fornecem uma explicação da condição de fã de uma perspectiva mais cultural e social do que psicológica, como pode ser visto no trabalho de Jenkins (1992, 2006a). Conforme Hills (2002, p. 66), esta condição é “predominantemente reduzida a uma atividade mental e discursiva que ocorre sem paixão, sem sentimento, sem uma experiência (talvez involuntária) de autotransformação”³¹. O autor complementa reforçando a crítica ao processo etnográfico que se baseia em fazer perguntas à audiência, defendendo que se trata de uma abordagem limitada, pois assume que atividades culturais podem ser descritas em termos de linguagem e de discurso, isto é, serve ao propósito de uma investigação sobre o âmbito racional, e não sobre o afetivo. Além disso, Hills acredita que ao perguntar a um fã os motivos de sua admiração a um texto ou ícone faz com que ele interrompa sua experiência para oferecer uma espécie de justificativa.

³¹ No texto original: “*Fandom is largely reduced to mental and discursive activity occurring without passion, without feeling, without an experience of (perhaps involuntary) self-transformation.*”

Quanto ao terceiro assunto, Hills (2002) argumenta que estabelecer ligações entre o comportamento dos fãs e a devoção religiosa não pressupõe necessariamente a ocorrência de uma associação da condição de fã com patologia. Assim, procura examinar a religiosidade do grupo, já que o termo *cult* se tornou significativo tanto para os fãs quanto dentro da cultura de consumo. Além disso, Hills defende que as práticas dos fãs conservam elementos de religiosidade, e procura verificar a conexão de *cult* com os discursos religiosos.

Em relação a suas propostas, Hills (2002) apresenta três trilhas pouco exploradas nos estudos prévios sobre os fãs. A primeira seria a questão da religiosidade mencionada acima; a segunda, a importância do próprio corpo para a identidade do fã; a terceira, a abordagem psicológica.

Quando explora o tema do “corpo” do fã, Hills percebe que ele toma a forma de um instrumento para mostrar a devoção a textos e ícones. O autor analisa as práticas de caracterização e imitação, chamando atenção para o fato de que são práticas que envolvem sempre uma citação e que enfraquecem o limite entre o ‘eu’ e o ‘outro’. Hills argumenta que estas práticas envolvem tanto ação quanto consumo e lança então o conceito de *consumo performativo*³², que, para ele, caracteriza o universo dos fãs de produtos midiáticos visto que pressupõe a existência do consumo e é expresso através do consumo.

Uma de suas inquietações quanto ao assunto é por que o uso do corpo para demonstrar a identidade de fã parece automaticamente condenar a pessoa ao ridículo. Esta forma de estigma pode ser percebida em relação ao *cosplay*³³, uma prática que ganha cada vez mais adeptos no mundo inteiro, principalmente entre os jovens. É um tipo de atividade ligada a *performance* e que envolve caracterizar-se como um personagem, sendo os mais frequentes os de filmes ou seriados de ficção

³² ‘*Performative consumption*’.

³³ Abreviação de “*costume play*”, algo que poderia ser traduzido livremente como “brincar de se fantasiar”.

científica e os de produtos culturais próprios do Japão, como *animes* e *mangás*³⁴. Existem eventos de *cosplay* em diversos países, inclusive no Brasil, onde são feitos concursos das melhores fantasias. A associação que é feita pelo senso comum entre o ato de se caracterizar como um personagem e uma ingênua confusão entre ficção e realidade é o que contribui para que os *cosplayers* sejam muitas vezes ridicularizados pelas pessoas.

Apesar de Hills considerar o papel do corpo do para a demonstração de devoção e mostrar-se também preocupado em resgatar a idéia de “fã como consumidor”, destaca-se o fato de ele não abordar o uso de camisetas, bótons e outros itens, ou seja, a prática de vestir o seu fanatismo, de se identificar como fã através de peças de roupas e acessórios ou ainda penteados e maquiagens. Alguns exemplos são objetos que se tornaram icônicos como os óculos redondos de John Lennon e o traje branco de Elvis Presley, as modas lançadas nas diferentes fases da Madonna, a franja característica dos chamados “emos”, fãs do gênero musical *emocore*³⁵, entre tantos outros.

Quanto à terceira proposta de Hills, que trata da necessidade de uma abordagem psicológica, o autor também rejeita nos estudos anteriores a tentativa de racionalização das experiências dos fãs e demonstra não compreender a falta de um foco emocional nas pesquisas sobre eles, pois acredita que sem sua paixão e ligações emocionais as culturas de fãs não existiriam. Além disso, defende que já que palavras como “amor” e “afeto”, foram usadas para descrever os apegos dos fãs a seus textos, assim como “irracionalidade” foi muitas vezes atribuída a eles, parece adequado valer-se de um pouco de psicologia para falar sobre a condição de fã. Para o autor, é necessário incluir este aspecto nas pesquisas, pois

³⁴ Tipo de animação e de histórias em quadrinhos, respectivamente, de estilo japonês.

³⁵ Abreviação de “*emotional hardcore*”, um estilo de música que se aproxima do *punk rock* em termos de melodia, porém com letras com foco emocional. O termo “emo” adquiriu sentido pejorativo, sendo usado para ridicularizar a “excessiva sensibilidade” característica dos fãs e artistas deste universo. Devido a isso, é utilizado pelos outros, não pelos próprios fãs.

não podemos focar simplesmente na experiência do fã ou nas determinações culturais das 'leituras' de textos dos fãs. É preciso uma abordagem que guarde espaço tanto para a psicologia individual dos fãs como também para o 'contexto' cultural no qual as culturas de fãs existem³⁶. (HILLS, 2002, p. 90)

O autor, porém, faz uma ressalva: é necessário incluir a perspectiva psicológica dos fãs aos estudos, contanto que se mantenha respeito a eles.

Com esta preocupação com um enfoque nos fenômenos emocionais do fã, Hills (2002) abriu as portas, de certa forma, para o trabalho de Cornell Sandvoss, que compartilhou a visão de Hills quanto à carência dos estudos anteriores sobre a cultura dos fãs em relação a seus aspectos psicológicos. Com "Fans" (2005), Sandvoss traz uma nova perspectiva para as pesquisas, com foco nas motivações e emoções dos fãs, assim como nos processos mentais envolvidos nas questões do afeto.

Em um primeiro momento, o autor resgatou aquele histórico de descrições negativas deste tipo de consumidor para evidenciar a recorrência (ainda hoje) de um retrato do fã na mídia como alguém "obcecado", "perigoso", "perseguidor" e "assassino", o que pode ser percebido tanto em notícias como em músicas, filmes e outros textos culturais e midiáticos. Em eventos trágicos como o assassinato de John Lennon e o massacre na escola Columbine, nos Estados Unidos, a condição de fã foi utilizada como explicação e motivação de tais atos.

Ao pensar sobre esta imagem negativa, o autor percebe mais do que um elemento de celebração do poder e influência da mídia: enxerga também que ela

³⁶ No texto original: "(...) we cannot focus simply on the fan's experience or on the cultural determinations of fan 'readings' of texts. An approach is needed which preserves space both for the individual fan's psychology and for the cultural 'context' in which fan cultures exist".

desloca os medos sobre os efeitos da mídia para um “outro” imaginado – o fã socialmente e psicologicamente inadequado.

Sandvoss (2005) considera esta descrição que enxerga o fã como consequência de uma disfunção psicológica ou cultural como um dos motivos que chamaram a atenção de acadêmicos dos estudos culturais e da mídia pela primeira vez. Para o autor, foi a partir de John Fiske e Henry Jenkins que foi revelada uma relação mais complexa entre os fãs e as fronteiras da cultura popular na qual operam, superando a relação simples e reducionista de causa-consequência. Contudo nisto, está tanto o interesse em uma análise e teoria desta cultura quanto um esforço político contra o julgamento cultural e a rejeição da cultura popular, dando visibilidade para grupos sociais marginalizados.

Após um período de crescente disponibilidade de canais de televisão e novas tecnologias como a internet, ser fã pode ter se tornado algo comum no cotidiano das pessoas, não sendo mais necessário defender esta condição. Assim, Sandvoss (2005, p. 3) percebe que “tornou-se impossível discutir consumo popular sem referência ao universo dos fãs e à teoria sobre ele, assim como tornou-se quase impossível encontrar esferas da vida pública que não são afetadas pela condição de fã”³⁷. Assim, ser fã transforma-se em uma linguagem que é geralmente compreendida pelas pessoas, além de uma forma através da qual a identidade de alguém pode ser comunicada e julgada, como, por exemplo, no tipo de caso que ganha destaque na mídia envolvendo fãs e seus “desvios comportamentais”, onde normalmente se recorre aos objetos de admiração deles e seu grau de envolvimento com os mesmos na tentativa de traçar um perfil psicológico.

Uma crítica do autor é que os estudos acadêmicos sobre esta cultura são focados em interações sociais e culturais específicas, ou ainda em comunidades e

³⁷ No texto original: “It has become impossible to discuss popular consumption without reference to fandom and fan theory, just as it has become next to impossible to find realms of public life which are unaffected by fandom”.

objetos determinados, não relacionando ou formando paralelos entre as diferentes e múltiplas categorias de fãs e suas atividades. Para Sandvoss (2005), o modo com que se relacionam com tais textos varia entre diferentes culturas dos fãs (sem mencionar também de fã para fã)³⁸. Sendo assim, afirma buscar, então, uma compreensão e uma análise mais ampla que procure suprir esta carência.

Mostrando-se igualmente insatisfeito quanto às definições que encontrou sobre o “ser fã”, o autor direcionou em sua obra (2005) o foco para as práticas deles, argumentando que um dos principais indícios de envolvimento emocional em um texto popular está no seu padrão de consumo, marcado pela constância e pela repetição. Tendo isto em vista, define a condição de fã, como

o consumo regular e emocionalmente envolvido de uma determinada narrativa ou texto popular na forma de livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo como times de esportes e ícones e estrelas populares que abrangem desde atletas e músicos até atores (SANDVOSS, 2005, p. 8, grifo do autor)³⁹.

Ao revisitar as primeiras teorias desenvolvidas durante a segunda fase de estudos sobre os fãs, que focavam nas questões sobre poder e resistência, assim como na luta de grupos desprovidos de poder contra a cultura hegemônica daqueles que o possuíam, o autor argumenta que elas abrem caminho para refletir se “os prazeres da condição de fã são realmente construídos *necessariamente* em oposição ao sistema de poder dominante”⁴⁰ (SANDVOSS, 2005, p. 14, grifo do autor).

³⁸ É importante ressaltar que Sandvoss estudou anteriormente os fãs de futebol.

³⁹ No texto original: “(...) *the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors*”

⁴⁰ “(...) *the pleasures of fandom are indeed necessarily constructed in opposition to the dominant power system (...)*”

Retomando ainda as idéias de Fiske elaboradas ao final da década de 1980 sobre cultura popular, além de sua noção de condição de fã como forma de empoderamento e sua categorização quanto aos modos de apropriação dos textos dos fãs - questões importantes para se pensar sobre cultura popular neste determinado contexto histórico -, o autor chamou a atenção para a atual dificuldade em identificar “dominantes” e “dominados” ou “opositores”, devido à complexidade dos conflitos de interesses que envolvem, no âmbito da produção de cultura popular, artistas, investidores, produtores e ainda outros.

Mais do que esta e outras questões como as produções feitas pelos fãs, tópico que também aborda, Sandvoss (2005) acredita ser importante investigar a importância de ser fã para a própria pessoa e sua identidade. Para ele, apesar de existir uma distância entre o fã e seu objeto (externo) de admiração, há também, do ponto de vista psicanalítico, uma intensa ligação emocional entre ambos, assim como com sua noção de “eu”, de quem se é. Em outras palavras: trata-se de uma percepção do objeto externo como parte do “eu”. Assim, desenvolve a idéia da condição de fã como uma extensão de si mesmo, sendo que o objeto de admiração se torna parte integral do seu “eu” e não apenas um texto com o qual se relaciona.

Ainda outro ponto de interesse do autor é a grande possibilidade de leituras que podem ser realizadas pelos fãs. Segundo ele,

as múltiplas formas em que os fãs reformulam intensivamente os textos sobre os quais é construída sua condição de fã (...) através de processos interpessoais e intrapessoais, todas estas abordagens

implicam que os textos permitem uma multiplicidade de leituras e usos – que ele são polissêmicos. (SANDVOSS, 2005, p. 123)⁴¹

Em relação a este ponto, o autor criticou a falta de estudos que dêem atenção ao fato de que os textos populares são abertos a diferentes interpretações e significados a partir da leitura de diferentes pessoas, sendo que cada uma vai refletir um contexto sócio-histórico. Entretanto, Sandvoss (2005) defende que os limites de um texto é o próprio fã quem estabelece, o que permite que ele crie o seu meta-texto e que nem tudo que esteja associado com seu objeto de culto seja reconhecido por ele como parte do texto. De qualquer maneira, ele acredita que o tipo de leitura que será privilegiada pelos fãs sempre será uma leitura auto-reflexiva, que traga um pouco do seu “eu”.

Para encerrar este histórico de estudos sobre os fãs, é importante ressaltar que o tema não está esgotado, pois envolve uma bibliografia muito mais ampla. Para esta pesquisa, se procurou resgatar algumas das obras de maior referência e reconhecimento em relação ao assunto, como o trabalho de Jenkins (1992, 2006a) e de Grossberg (1992), além daquelas que buscaram questionar algumas das perspectivas digamos “consolidadas” ou que apresentam novas linhas de abordagens – exemplificadas nos trabalhos de Hills (2002) e Sandvoss (2005). Estes são também alguns dos textos que se mostram mais afinadas com a proposta deste trabalho.

Mais ainda, as obras resgatadas aqui exploraram pontos distintos, como o caráter ativo das práticas dos fãs, suas produções culturais e seu senso de comunidade, vistos no estudo de Jenkins (1992), a importância dos produtos midiáticos *cults* para o universo dos fãs, evidenciado por Hills (2002), ou ainda o

⁴¹ No original: “(...)the multiple ways in which fans intensively rework the texts upon which their fandom is built (...) through interpersonal and intrapersonal processes, these approaches all imply that texts allow for a multiplicity of readings and uses – that they are ‘polysemic’.”

enfoque no aspecto psicológico e no papel do objeto do qual se é fã para a formação do “eu”, presente no trabalho de Sandvoss (2005). Assim, configura-se um recorte que também serve ao propósito de ilustrar a diversidade de pontos de vista que podem ser abordados em relação aos estudos sobre os fãs.

2.1 AS PRÁTICAS DOS FÃS E AS MÍDIAS TRADICIONAIS

Em *Textual Poachers* (1992), Jenkins oferece uma descrição etnográfica de um grupo particular de fãs de produtos midiáticos, suas práticas culturais e sua relação conflituosa com a mídia de massa. Porém, de maneira distinta das etnografias clássicas, sua proposta estava interessada em uma subcultura que existe nas fronteiras entre a cultura de massa e a vida diária e que constrói sua identidade e artefatos a partir de textos que já estão em circulação.

Uma cultura de fãs específica – os entusiastas de filmes, de programas de televisão e de outros produtos midiáticos – tornou-se o foco do autor. É um grupo que abraça não apenas um texto único ou gênero, mas muitos textos. Para Jenkins (1992), trata-se de uma subcultura, se forem levados em conta seus estilos particulares de consumo e formas de preferência cultural, mas admite a dificuldade de defender que um grupo tão espalhado geograficamente e diverso possa constituir uma subcultura reconhecível.

Nesta cultura em questão ele identifica cinco dimensões próprias: sua relação com um modo particular de recepção, seu papel em encorajar o ativismo dos espectadores, sua função como uma comunidade interpretativa, suas tradições particulares de produção cultural e seu *status* como uma comunidade social alternativa.

Como práticas significativas deste grupo de fãs, Jenkins identificou:

- a. leitura e produção de sentido
- b. releitura
- c. exercício da crítica
- d. produções criativas como *fan fiction*, vídeos musicais e canções

Para pensar sobre a *leitura e produção de sentido*, Jenkins aplicou a idéia de “*poaching*”⁴² de Michel De Certeau (*A Invenção do Cotidiano*, 1984) a seu estudo – o termo é uma analogia que caracteriza a relação entre leitores e escritores como uma luta constante pela posse de um texto e controle de seus significados. Para ele, o que é relevante na proposta de De Certeau é que os fãs constituiriam uma comunidade de consumidores cujas atividades direcionam a atenção para o processo de apropriação cultural.

Como produtores de sentido, os fãs possuem uma história de esforços empreendidos para influenciar decisões de programação, como cancelar um programa. Estes nem sempre são bem sucedidos, pois o número de fãs envolvidos em tais campanhas é frequentemente muito menor do que a quantidade de telespectadores necessários para tornar o programa lucrativo para a emissora. Mesmo assim, muitos produtores são simpáticos a este tipo de campanha, utilizando-as para reforçar suas próprias lutas com os executivos das emissoras. Já outros acreditam que esforços dos fãs tais como tentativas de proteger a integridade do texto ficcional confrontam a liberdade criativa dos produtores e restringem a possibilidade de atingir públicos maiores. Este é um tipo de conflito que está presente em quase todo universo de fãs.

Recorrendo novamente às idéias de De Certeau, Jenkins (1992) ressalta o caráter nômade deste grupo que está sempre em movimento, avançando

⁴² Significa usar algo que pertence a outra pessoa quase sempre de maneira injusta ou desonesta.

constantemente até outro texto e apropriando-se de novos materiais e significados. Para este, os fãs de artefatos da mídia encontram prazer em fazer conexões intertextuais com outros textos. Devido a isto, muitos utilizam uma série particular como ponto de entrada para um grupo mais amplo de fãs ligados a uma rede intertextual composta de programas, filmes, livros e outros materiais populares. Aqui, o que os conecta e forma uma base de discussão e amizade são seus interesses na mídia.

Apesar de considerar válidas as noções de *poaching* e de leitura nômade que De Certeau formula, Jenkins (1992) não vê, ao contrário dele, uma distinção clara entre escritores e leitores. Esta diferença de ponto de vista tem como princípio a perspectiva de Jenkins sobre o caráter participativo da condição de fã e da produção de novos textos e criações artísticas que são resultado da experiência do consumo midiático, pois o leitor fragmenta o texto, o recombina - o que eventualmente resulta na criação de histórias originais.

Quanto ao modo de recepção característico dos fãs, Jenkins (1992) destaca três aspectos importantes: a maneira como aproximam os textos de suas experiências de vida, o papel que a releitura desempenha no seu universo e o processo pelo qual as informações sobre o programa são inseridas nas interações sociais. A leitura, então, deve ser compreendida como um processo, um movimento que vai da recepção televisiva inicial para a interpretação dos episódios e suas posteriores recriações.

De modo geral, o fã gosta de obter informações sobre como seu programa favorito é feito, sobre sua produção e bastidores. De posse destas informações, pode assistir a uma série tanto mergulhando em sua ficção e encarando tudo como sendo real quanto com uma certa distância, apreciando a forma como foi construída e respeitando as capacidades técnicas que tornam a ilusão possível. Estas duas formas de leituras são igualmente importantes para a experiência do fã, que também costuma ver os personagens fictícios tanto como reais quanto construídos, ora

explorando sua história e personalidade como se fossem reais, ora atribuindo suas falhas a erros na condução do roteiro. Como Jenkins (1992, p.66) ressalta, “uma leitura privilegia o universo ficcional, a outra, a informação extratextual que o espectador adquiriu”⁴³.

Através da *releitura*, o fã é capaz de alterar as prioridades da narrativa, escolhendo novos pontos onde posicionar seu interesse e atenção, permitindo a ele um maior controle sobre o texto. Para realizar a releitura, naquele momento em que se deu esse estudo (1992), as fitas VHS⁴⁴ haviam ocupado papel central, trazendo algumas possibilidades como: mudanças sutis no desenrolar da série ficaram mais aparentes ao assisti-la fora de sua ordem; o desenvolvimento de muitos grupos de fãs aumentou com o acesso fácil a fitas VHS, pois muitos poderiam conhecer programas mesmo após terem perdido seu começo; a troca dessas fitas entre os fãs passou a ser uma prática central da sua cultura. O resultado de possibilidades técnicas como esta é uma ampliação do controle do fã sobre a narrativa, pois tem a oportunidade de determinar a ordem em que irá assistir à série, utilizar câmera lenta em busca de detalhes ou para prolongar um momento de seu agrado, bem como “escapar” ou acelerar trechos considerados insatisfatórios.

Em seu cotidiano, como Jenkins (1992) havia observado, os fãs também discutem sobre programas de televisão, trocando informações sobre tudo, desde a vida de seus atores quanto decisões da emissora que possam afetar o futuro da série. Há uma grande necessidade entre os fãs de encontrar outros como eles, de dividir seu encanto com um programa e discutir seu enredo e personagens, e em alguns casos pode-se até perceber que o desejo de pertencer à determinada comunidade de fãs muitas vezes precede o desejo pelo próprio material. Porém, o autor notou que muitas vezes os fãs sentem-se atraídos para determinados programas por permitirem que eles falem sobre temas relevantes ou de interesses

⁴³ No texto original: “*One reading privileges the fictional universe, the other the extratextual information the viewer has acquired.*”

⁴⁴ Método principal de gravação de programas disponível na época em que o livro foi escrito. Hoje seriam as mídias digitais como CDs, DVDs e *pen drives*.

particulares através da ficção, ou seja, de forma indireta e com menor exposição particular.

Outra prática importante para Jenkins (1992) neste momento é o *exercício da crítica* por parte dos fãs, configurando um tipo de *expertise* popular – neste âmbito, eles é que são os *experts*. Os fãs americanos de produtos midiáticos acreditam terem um direito moral de reclamar sobre decisões dos produtores, criando uma noção de propriedade sobre o texto. Esta sensação de direito provém do fato de sentirem que expressam o consenso de uma comunidade de fãs, não apenas sua própria opinião individual. Estabelecem, assim, uma espécie de “modo certo” que a série deve seguir, identificando que tipo de interpretações são consideradas legítimas pelo grupo de fãs. Através de trocas de comentários e avaliações de episódios entre os fãs começa a formar-se um grau de concordância que vai moldar a recepção dos fãs, uma espécie de meta-texto utilizado para a apreciação de um episódio. Os que serão considerados os melhores normalmente serão aqueles que preencherem suas expectativas sobre personagens preferidos e contribuirão para novos *insights* de suas personalidades e motivações.

Entre as expressões criativas dos fãs, a produção de *fan fiction* inspirada em um seriado também ganhou destaque em *Textual Poachers* (1992), com foco no caso da série *Quantum Leap*⁴⁵. A divulgação destes textos ocorria especialmente através de *fanzines*, onde novas publicações eram vistas por seus editores como contribuições bem-vindas para a comunidade, e não uma forma de concorrência. E não é com surpresa que se percebeu que escritores e editores deste tipo de publicação mostravam-se mais preocupados com os desejos e interesses de seus leitores que produtores comerciais, pois *fanzines* são artefatos para serem divididos entre amigos e um meio pelo qual se estabelecem novos laços de amizade.

⁴⁵ Série norte-americana de ficção-científica exibida entre 1989 e 1993 nos Estados Unidos.

Um dos poucos trabalhos produzidos no Brasil que contemplam a prática é o livro de Maria Lucia Bandeira Vargas, “O fenômeno *fanfiction*: novas leituras e escrituras em meio eletrônico” (2005). Nele, a autora, pesquisadora da área de Letras, investigou o envolvimento dos jovens com a produção de textos na internet em seus períodos de lazer a fim de propor uma reflexão sobre as práticas de ensino dos profissionais da educação. Para isso, concentrou sua pesquisa nos textos criados pelos fãs do universo *Harry Potter*, observando páginas na internet dedicadas à produção de *fanfiction* inspirada nesta série de livros.

Ao estudar esta prática, Jenkins faz um levantamento das abordagens mais usuais entre os fãs escritores como recontextualização, expansão da linha de tempo da série, mudança de gênero, erotização, entre outras. Um caso específico que ele estuda é um texto criado por uma fã de Jornada nas Estrelas - *The Weight* (1988) - e considerado um clássico entre as produções dos fãs desta série pela complexidade de sua concepção, sua execução e orientação política explícita. Este exemplo também é importante por ser um dos poucos casos em que o fã mostra-se consciente de como está reescrevendo a ideologia do programa e reconceitualizando seus personagens. Além disso, esta obra é relevante para Jenkins por abranger muitas das estratégias citadas acima: a autora expande a temporalidade da série, questiona sua base ideológica, explora os lados eróticos e psicológicos dos personagens, refocaliza a narrativa em personagens femininas, introduz materiais que ampliam os enredos de Jornada nas Estrelas.

A produção de *fan fiction* também pode ser uma espécie de “saída” encontrada pelos fãs para lidar com a frustração de não ter suas expectativas preenchidas quanto à série. É o que Jenkins verificou ao estudar o caso da série *Beauty and the Beast*⁴⁶.

⁴⁶ Série norte-americana de fantasia exibida entre os anos de 1987 a 1990 nos Estados Unidos. A tensão entre seus produtores e fãs teve princípio com a saída da estrela da série, que resultou na decisão dos produtores de assassinar dramaticamente a heroína. Outro ponto importante foram as alterações que se seguiram na estrutura da série (especialmente o deslocamento do gênero romance para ação), que podiam ser percebidas como uma tentativa de atrair uma maior audiência masculina,

Entretanto, para Jenkins (1992), um gênero particular de literatura de fãs destaca-se por reescrever textos da televisão de forma radical: a *slash*⁴⁷ *fiction*, vista por ele como talvez a contribuição mais original da cultura dos fãs para a literatura popular. Este gênero compreende histórias homoeróticas entre protagonistas de séries, explorando formas alternativas da tradicional masculinidade e inserindo a sexualidade em um contexto social maior. Tem sua origem nos anos de 1970, entre os fãs de Jornada nas Estrelas, e inicialmente foi encarada com resistência pelos fãs, que viram nestes textos uma espécie de violação ao texto original.

Histórias deste gênero são centralizadas nas relações entre personagens masculinos, nos obstáculos para o alcance da intimidade e as recompensas que encontram um no outro com a concretização da relação sexual. A *slash* permite uma imaginação libertária, uma construção alternativa de gênero e de representações de desejo e de ato sexual. Mas também é vista como um gênero que traz uma forma de pornografia feita por mulheres, para mulheres, ou ainda uma projeção das fantasias, experiências e desejos sexuais femininos em personagens masculinos de séries. E com o tempo, algumas poucas histórias sobre relacionamentos lésbicos também começaram a surgir, buscando relações recíprocas como as criadas pelos fãs também entre personagens femininos.

Porém, Jenkins (1992) considera a *slash* mais do que um gênero sobre sexo, e sim um gênero sobre as limitações da masculinidade tradicional e reconfiguração

o que incomodou os fãs - em sua maioria mulheres. Segundo Jenkins, a série *Beauty and the Beast* permitia variadas formas de leituras em relação a gênero, porém a série era vista, antes de tudo, como um romance popular. Assim, os méritos de cada episódio eram determinados pela contribuição para o desenrolar do romance entre os protagonistas. Quando a resolução esperada para eles (a concretização do caso romântico) foi negada a seus fãs, gerou o sentimento geral de que a série não estava dando o que tanto havia prometido. Como resultado, as mudanças drásticas na terceira temporada fizeram com que muitos não a aceitassem como parte do cânone da série, negando sua "autenticidade" por ter violado o espírito que as atraiu anteriormente ao programa. Uma das consequências de toda esta frustração foi uma proliferação de textos escritos pelas fãs em *fanzines* onde concretizavam plenamente o romance tão aguardado.

⁴⁷ Slash = barra, em inglês. O nome faz referência à prática de utilizar um sinal como este para significar um relacionamento entre dois personagens do mesmo sexo, por exemplo: Kirk/Spock.

da identidade masculina. Sua importância deve-se ao fato de colocar em crise as noções convencionais da masculinidade e confrontar os medos que afastam os homens de qualquer estabelecimento de intimidade.

O autor (1992) verifica também que existe uma visão de que o gênero é uma forma de reformulação das convenções da ficção romântica, uma tentativa de construir um relacionamento amoroso entre iguais, pois a mídia não oferece os personagens femininos independentes e fortes que são necessários para criar um relacionamento heterossexual de equivalência.

Outra forma de criação dos fãs apresentada por Jenkins (1992) são os *vídeos musicais*. Imagens de episódios que foram ao ar são reeditadas para expressar um ponto de vista sobre o programa, ligando-as a uma música apropriada da cultura comercial. A letra da música escolhida serve para amplificar, criticar ou parodiar aspectos da série original, e as imagens passam a formar um sentido tanto em relação com a música quanto ao entendimento dos episódios pela comunidade dos fãs.

Como Jenkins (1992) observa, o prazer está em colocar palavras na boca dos personagens e trazer à tona subtextos que a série normalmente repressende. O foco de interesse está no não-verbal, nos gestos dos personagens que, descontextualizados, podem revelar aspectos “ocultos” de suas personalidades. De forma geral, estes vídeos evocam o conhecimento compartilhado entre a comunidade de fãs, além de expressar os lugares-comuns de discussão entre eles. E assim como ocorre com os textos escritos, este tipo de criação também é utilizado como forma de realizar os cruzamentos (*cross overs*) de personagens e/ou universos de séries diferentes ou para mover o foco dos personagens principais para os secundários.

A criação de músicas pelos fãs, denominada “*filking*”, é ainda outra prática abordada por Jenkins (1992). Este exercício também funciona como forma de

comentar textos midiáticos ou de dirigir o foco a personagens ou enredos secundários. Enquanto a escrita e a criação de vídeos eram respostas predominantemente femininas, a criação de músicas era realizada igualmente por homens e mulheres. Sua função primordial é ser cantada coletivamente e informalmente por fãs reunidos em convenções, em clima de assumido amadorismo.

Para Jenkins (1992, p.255), “a música aproxima o grupo, resolvendo as diferenças que os separam e oferecendo uma base comum de interação”. E a prática de *filking* se difere das outras por se tratar menos de interpretação e apropriação do texto original e mais por falar da própria cultura dos fãs como uma comunidade social distinta.

Por não estarem fechadas ou completas e constituírem uma propriedade comum, algumas músicas vão ganhando mais versos conforme outros fãs dão suas contribuições e a adicionam a seus repertórios. Algumas evocam os estereótipos negativos dos fãs que circulam na mídia ou entre críticos culturais, adotando uma posição de resistência a eles. Por outro lado, estes estereótipos podem ser abraçados pelos fãs com o objetivo de serem levados ao extremo, ao absurdo.

Jenkins (1992) recorreu a teorias para compreender o universo dos fãs como um conjunto de práticas culturais, sociais e interpretativas, e rejeitou os modelos teóricos que enxergavam apenas efeitos da mídia em espectadores passivos. Para o autor, um modelo que permitisse diferentes formas de interação era mais adequado, procurando demonstrar, com seu estudo sobre os fãs de programas televisivos, que nem todas as audiências são passivas.

Concluiu, então, que sua descrição privilegiou a complexidade e diversidade desta cultura como uma “comunidade subcultural”, oferecendo uma concepção que contemplou pelo menos cinco níveis de atividade:

1. modo particular de recepção – Para o fã, assistir a uma série é apenas o começo de um processo de consumo midiático. Além disso, assistem a seu programa com atenção especial e com um misto de proximidade emocional e distância crítica. Também assistem a episódios diversas vezes.

2. conjunto particular de práticas críticas e interpretativas – Para tornar-se um fã é preciso aprender as práticas de leitura preferidas do grupo. E através de sua crítica procuram resolver lacunas, explorar detalhes. A forma de interpretação deles leva à construção de um meta-texto, entre outras coisas.

3. ativismo do consumidor – Os fãs respondem à emissora e aos produtores de seu programa favorito, sabem como se organizar para salvar séries ameaçadas de cancelamento, etc.

4. formas particulares de produção cultural, tradições estéticas e práticas – Fãs artistas, escritores, *videomakers* e músicos criam obras que se dirigem aos interesses especiais da comunidade dos fãs. Além disso, criam gêneros próprios e instituem formas alternativas de produção, distribuição, exibição e consumo.

5. comunidade social alternativa – É um universo que possui *status* de comunidade utópica. Para os fãs, é uma realidade alternativa cujos valores possam ser mais humanos e democráticos que aqueles encontrados no “mundo real”.

Com este apanhado, foi possível observar quais práticas dos fãs ganharam destaque nesta reconhecida obra de Jenkins (1992) em um período pré-internet, quando havia uma maior dificuldade em relação ao acesso às criações dos fãs que foram apresentadas no presente item.

A disseminação deste tipo de conteúdo (que, para o autor, comprova o aspecto ativo do universo dos fãs), a facilidade das trocas interpessoais de experiências e produções e a ampliação de possibilidades em relação a este tipo de criação são alguns dos pontos que iriam sofrer os maiores impactos a partir da popularização da internet, transformando as práticas existentes dos fãs e inaugurando ainda outras com força.

2.2 AS PRÁTICAS DOS FÃS E AS NOVAS MÍDIAS

Para ressaltar o fato de que a recepção dos fãs não existe isoladamente, pois existe a necessidade de interagir com uma comunidade maior, discutir e trocar idéias com outros – formando uma comunidade interpretativa, Jenkins (1992) apresentou um estudo de caso que é uma das primeiras etnografias de uma comunidade *online* de fãs: a participação de fãs do seriado *Twin Peaks* em um grupo eletrônico de discussões, que possibilitou comunicação quase que instantânea entre seus membros.

Alt.tv.twinpeaks era o grupo virtual mais ativo em 1992, atingindo a marca de aproximadamente cem mensagens trocadas diariamente no período de maior audiência da série. Para atender às diversas necessidades dos fãs que faziam parte desta lista de discussão, eles dividiram responsabilidades: um deles contribuía com detalhamento de eventos que aconteceram, outro reunia sons digitalizados retirados da série, outros ainda disponibilizavam informações como particularidades da geografia e cultura da área onde a série era gravada, filmografia dos atores, sinopses de outros filmes do diretor David Lynch, entre outras.

O grupo dedicou-se a uma análise detalhada de *Twin Peaks* e a decifrar seus muitos enigmas, adotando o videocassete e o computador quase como extensões de seus aparelhos cognitivos. Assim, os fãs envolveram-se em um empreendimento

comum, procurando solucionar os mistérios da narrativa da série juntos, onde o conhecimento de cada um era propriedade de todo o grupo. Este processo de troca de idéias, especulação e elaboração de teorias complexas se tornou ainda mais intenso devido ao meio no qual ele ocorreu.

Como resultado deste esforço conjunto, muitas das teorias elaboradas pelo grupo se mostraram corretas, o que gerou, paradoxalmente, um sentimento de frustração por perceberem que suas descobertas os deixaram à frente dos próprios produtores da série e que o diretor, reconhecido por suas narrativas enigmáticas, não correspondeu ao nível de complexidade que estes fãs passaram a exigir.

Já o movimento de um grupo de fãs de um seriado televisivo para a internet foi examinado por MacDonald (1998). Um de seus principais pontos nesta pesquisa foi perceber que a hierarquia seguiu existindo na cultura dos fãs mesmo na rede, identificando alguns de seus tipos:

1. hierarquia de conhecimento – a posição do fã depende da quantidade de conhecimento sobre o universo ficcional;
2. hierarquia do nível ou de qualidade da condição de fã – distingue fãs conforme a participação em convenções ou organizações de eventos, assim como conforme o tipo de convenção/evento;
3. hierarquia de acesso – alguns fãs possuem acesso direto à produção do programa, sua equipe, atores, etc.;
4. hierarquia de líderes – as culturas de fãs são subdivididas em grupos menores, segundo interesses ou localização geográfica, por exemplo. Neles, alguns fãs são vistos como líderes, outros não;

5. hierarquia de localização – alguns fãs adquirem certo poder por controlarem os espaços (normalmente a própria casa) onde são realizados eventos. No meio eletrônico, são controlados pelo proprietário da lista de *e-mails*, ou o criador de uma área de discussão.

Com seu estudo, a autora chega à conclusão de que a rede transformou tanto o modo de expressão do fã como a forma que esta cultura opera. Também acredita que as relações entre os fãs ainda seguem uma hierarquia, ressaltando que neste momento as habilidades tecnológicas passam a configurar ainda um novo critério.

Alguns anos depois de Jenkins estudar o grupo de fãs de *Twin Peaks* (1992), com a internet já estabelecida e difundida, Nancy Baym (1998) apresentou um estudo sobre um grupo de discussão *online* dedicado a novelas para falar sobre a importância da conversa na cultura dos fãs deste tipo de programa televisivo: “não há dúvida de que conversar sobre novelas é parte integral de tornar-se e ser um fã de novelas” (BAYM, 1998, p.112)⁴⁸.

Para ela, a natureza deste tipo de grupo de discussões na rede permite que o pesquisador reúna e examine interações que estão ocorrendo naturalmente por um grande período de tempo, além de dar acesso direto a um intercâmbio de centenas de mensagens diárias entre os fãs. Com isto, conseguiu perceber uma série de práticas distintas, entre elas quatro formas de práticas comunicativas: *informação*, *especulação*, *crítica* e *reformulação*⁴⁹.

Quanto à primeira, Baym resalta a importância da troca de informações relevantes para a novela: os fãs dividem o conhecimento que possuem sobre a história do programa, pois é improvável que um só fã consiga lembrar de tudo que foi ao ar em um imenso número de capítulos que muitas vezes atravessam anos de exibição. Para a autora,

⁴⁸ No texto original: “*there is no question that talking about soaps is an integral part of becoming and being a soap fan*”.

⁴⁹ (...)“*informing, speculating, criticizing and reworking.*”

quanto mais conhecimento relevante para a novela os fãs possuem, mais ricas podem ser suas interpretações sobre o programa. Um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais comprometido fã não pode: acumular, reter e continuamente recircular uma quantidade sem precedentes de informações relevantes.⁵⁰ (BAYM, 1998, p. 118)

Além disso, devido à frequência de exibição, muitos não conseguem assistir a alguns dos episódios, sendo comum a troca de informações a partir da solicitação dos fãs que perderam algum capítulo e querem se manter informados a respeito do desenrolar da trama. Aqui entram também as chamadas *updates*, mensagens que resumem um capítulo diário para os demais participantes do grupo.

A prática da *especulação*, por outro lado, é uma forma dos fãs jogarem com a narrativa da novela, procurando descobrir com antecedência o que irá acontecer, de que forma irá acontecer, quais são as motivações de algum personagem, entre outras coisas. Baym destaca, como resultado desta prática, o surgimento de uma forma de satisfação social entre os fãs: é dado mérito àquele que acerta seus palpites e reconhecimento à sua *expertise* em novelas.

Em relação à *crítica*, trata-se de uma forma de avaliação do programa quanto à qualidade de praticamente tudo que envolve a novela, desde os cenários até o roteiro. Apesar dos fãs estudados pela autora serem altamente críticos, percebe que eles não se tornam menos envolvidos com o programa. A crítica também está presente nas mais diversas formas de mensagens compartilhadas, em breves comentários, frases e idéias, e muitas vezes se torna uma forma utilizada pelos fãs

⁵⁰ No texto original: “*The more soap-relevant knowledge fans have, the richer their interpretations of the show can be. A large group of fans can do what even the most committed single fan cannot: accumulate, retain, and continually recirculate unprecedented amounts of relevant information.*”

para entreter uns aos outros nos momentos em que o programa não está empolgando.

A crítica irá muitas vezes ser ponto de partida para a prática da *reformulação*, presente nas idéias que os fãs desenvolvem sobre o que deveria ter acontecido em vez do que aconteceu no enredo da novela. É um dos principais momentos em que o fã exerce sua criatividade, apresentando sugestões para a melhora daquilo que foi apresentado pelo programa.

Além de possibilitar estas práticas, Baym (1998) acredita que estas listas de discussão na rede são relevantes por permitirem que as pessoas participem de grupos de fãs, tenham acesso a esta cultura e até mesmo que os produtores de um programa conversem com sua própria audiência.

2.2.1 A Cultura da Convergência

Para introduzir a idéia de “cultura de convergência”, Jenkins utiliza como exemplo o caso de um estudante americano que ganhou considerável publicidade a partir de uma colagem de imagens que realizou, na qual apareciam lado a lado Osama Bin Laden e Bert, personagem do programa infantil Vila Sésamo. Ele disponibilizou esta e outras reproduções em seu *site*, e o resultado foi que elas tiveram um destino inesperado: cartazes anti-americanos distribuídos por todo o Oriente Médio.

Emissoras americanas que cobriram protestos em países desta região veicularam gravações em que os cartazes apareciam. O desenrolar do caso envolveu ameaças legais por parte dos criadores do programa pelo uso indevido das imagens e fãs criando novos *sites* que ligavam outros personagens de Vila Sésamo a terroristas. Já o criador da montagem que circulou pelo mundo, preocupou-se com a

publicidade adquirida e com a dimensão que sua brincadeira havia ganho e decidiu acabar com o *site*.

Para Jenkins (2006a), este exemplo ilustra bem o que é esta cultura de convergência na qual estamos vivendo e que poderia ser traduzida como o encontro de mídias novas e antigas, a interseção entre consumidores e corporações, a interação de forma imprevisível do poder do produtor midiático com o do consumidor. *Convergence Culture* gira então em torno de três conceitos: convergência de mídia, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, ele entende tratar-se do

fluxo de conteúdo através de plataformas midiáticas múltiplas, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório das audiências midiáticas que irão a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que querem.⁵¹ (JENKINS, 2006a, p.2)

Em relação à cultura participativa (uma idéia oposta às anteriores que viam os espectadores como passivos em relação à mídia), Jenkins acredita que a circulação de conteúdos midiáticos entre diferentes sistemas, economias competidoras e fronteiras geográficas depende muito da participação ativa dos consumidores. Ele evita reduzir a idéia de convergência a um processo meramente tecnológico, pois acredita que ela representa muito mais uma mudança cultural, já que os consumidores estão sendo incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre conteúdos midiáticos dispersos. Assim, o foco de *Convergence Culture* (2006a) é o papel dos espectadores neste novo sistema.

⁵¹ No texto original: “By convergence, I mean the flow of content across multiple media industries, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

Já o conceito da inteligência coletiva ganha importância para Jenkins porque, para ele, a convergência não acontece através de ferramentas, mas das interações sociais entre consumidores. Como cada um constrói seu próprio quadro a partir de fragmentos do fluxo da mídia, onde circulam mais informações do que uma pessoa só consegue dar conta, existe um estímulo para a conversa e a troca entre elas. Assim, o consumo se torna uma ação coletiva, onde a soma do que cada um sabe vai formar a inteligência coletiva pensada anteriormente por Pierre Lévy (1994).

O objetivo de Jenkins com esta obra (2006a) é

descrever alguns dos modos como o pensamento convergente está reformando a cultura popular americana e, em particular, as formas que está impactando a relação entre audiências, produtores e conteúdos⁵² (JENKINS, 2006a, p. 12).

Para isto, examina estas mudanças em estudos de casos focados em franquias⁵³ midiáticas e seus públicos.

O estudo de caso mais relevante para a presente pesquisa sobre os fãs de *Lost* e suas práticas é aquele em que Jenkins descreve uma comunidade *online* dedicada ao *reality show* de grande sucesso *Survivor*, criado em 2004, mostrando como ela funciona e qual seu impacto na recepção de uma série popular de televisão como esta.

⁵² No texto original: “I want to describe some of the ways that convergence thinking is reshaping American popular culture and, in particular, the ways it is impacting the relationship between media audiences, producers, and content”.

⁵³ Segundo o autor, seriam os esforços para distribuir ficções através das novas condições de mercado que estavam se apresentando.

Para o autor, este é o tipo de programa ideal para a era digital, pois foi feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado. O vencedor deste *reality show* era um dos segredos mais bem guardados da televisão, o que envolveu muitas vezes um engajamento constante de seu produtor executivo, Mark Burnett, em campanhas para disseminar informações enganosas para os espectadores e a inclusão de imensas multas nos contratos da equipe e do elenco caso forem pegos vazando informações. Assim, uma fascinação cresceu em torno do programa, sobretudo em relação à ordem das eliminações, quem seriam os quatro finalistas e, principalmente, o grande vencedor.

Os fãs mais dedicados de *Survivor* faziam esforços extraordinários para vasculhar e descobrir as respostas para estas questões. Eles usavam fotos de satélite para encontrar sua locação, gravavam e olhavam cada detalhe dos episódios em busca de informações ocultas e passaram a conhecer o programa de trás para frente, determinados a descobrir, juntos, o que iria acontecer antes que os produtores revelassem – um processo que é chamado de *spoiling*.

A palavra *spoiling* remete ao começo da internet e tem relação com localização geográfica e fuso horário. Em diferentes locais dos Estados Unidos, por exemplo, uma série pode ser exibida com uma diferença de algumas horas. E entre sua exibição lá e em outros países poderiam passar-se seis meses ou mais. Enquanto estas pessoas em diferentes localidades não tinham contato, não havia problema. Mas a partir do momento que os fãs ficaram *online*, estas diferenças possibilitaram que alguém que tenha visto um episódio possa escrever e contar detalhes muito antes que outros possam assisti-lo. Ao ter acesso a alguma informação antes de ter a possibilidade de assistir ao episódio, o considerariam como tendo sido “estragado” pelo outro. Assim, iniciou-se a prática de incluir a palavra “*spoiler*” antes de contar qualquer detalhe de um episódio ao qual outros ainda não tiveram a chance de assistir, permitindo que eles possam decidir se querem ler ou não.

Jenkins (2006a) estudou o caso de uma comunidade *online* de *spoilers*⁵⁴ dedicada ao programa, a *Survivor Sucks*⁵⁵. E, partindo de uma idéia de Pierre Lévy (1994) de que na internet as pessoas somam suas *expertises* individuais para alcançar objetivos compartilhados, viu a inteligência coletiva, então, como essa habilidade que comunidades virtuais possuem de alavancar uma espécie de *expertise* combinada de seus membros. Assim, o que não se pode fazer ou saber por conta própria pode ser feito ou sabido coletivamente. Para Jenkins (2006a), a organização destas audiências vai ao encontro ao que Lévy chamou de “comunidades de conhecimento”. Este sugere que a inteligência coletiva – a soma total dos conhecimentos individuais dos membros do grupo que pode ser acessada em resposta a uma questão específica - irá gradualmente alterar os modos em que a cultura mercadológica opera.

⁵⁴ Palavra que designa tanto o tipo de informação que revela acontecimentos futuros em um programa quanto aqueles que a obtêm ou divulgam.

⁵⁵ *Survivor Sucks* é formada por *spoilers* que reúnem e processam informação. Dentro dela, alguns membros ganharam destaque pelo domínio de algum tipo de conhecimento específico como, por exemplo, a dupla que se tornou especialista em apontar o local de gravação da próxima temporada da série: reuniu contatos em agências de viagens, produtoras de vídeo e até mesmo com uma empresa operadora de um satélite e aprendeu a filtrar as possibilidades considerando as demandas para a produção do programa como latitude, clima, acomodações, entre outras. Para o produtor do *reality show*, é natural que muitas pessoas encarem como um desafio o fato de conseguirem informações, já que ele é envolvido por muito sigilo. Para a sexta temporada de *Survivor*, a comunidade estava trabalhando arduamente para conseguir nomes, mas não havia tido muito sucesso. Foi neste contexto que *ChillOne*, um fã sem prévias participações nas discussões do grupo *online*, ganhou o seu destaque e gerou excitação dentro do grupo. Sua versão para os demais participantes foi a de que estava de férias no Brasil, onde havia sido recentemente gravada a sexta temporada da série – *Survivor: Amazon*, e que havia conseguido informações sobre as eliminações. Poucos minutos após sua primeira mensagem, os participantes enviaram uma grande quantidade de perguntas que questionavam a credibilidade de suas informações e sua reputação. *ChillOne* nunca havia participado de nenhuma discussão e não era conhecido pelos outros, o que levantou suspeitas, pois muitos participantes acharam que conhecia bem demais a forma e a retórica do *spoiling* para alguém que fazia aquilo pela primeira vez - para eles, tratava-se da segunda identidade de alguém que participava com frequência. No desenrolar do programa, algumas delas mostraram-se erradas, mas de forma geral ele acertava. Mesmo assim, muitos participantes preferiam que se estabelecesse um trabalho em conjunto pela busca de informações em vez de confiar naquelas de um até então desconhecido para o grupo. O que é relevante sobre este *spoiler* em particular é que ele mudou o foco dos esforços da comunidade: tudo era feito com o objetivo de provar ou refutar suas teorias, e ninguém mais estava fazendo qualquer outra pesquisa. Muitos acreditavam que ele era alguém ligado à produção do programa, já que a própria emissora havia admitido que, assim como outras, monitorava os fóruns de discussão em busca de informações sobre a audiência (para alguns executivos, é a melhor pesquisa de mercado que se pode obter) e os produtores reconheceram plantar pistas falsas até mesmo no *website* do programa, sabendo que os fãs chegariam até elas. Outros ainda acreditavam que era apenas alguém lançando boatos. Porém, conforme as informações de *ChillOne* iam sendo confirmadas, outros membros ficavam mais furiosos, pois acreditavam que ele não havia apenas estragado a temporada: havia arruinado ela.

Jenkins (2006a) também enxergou o pânico sobre a participação da audiência como míope, pois configura uma fonte extraordinária de energia e também serve como impulsionadora da circulação e troca de produtos. Para ele, esta nova forma de comunidade é caracterizada por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, reafirmadas através de projetos intelectuais comuns e investimentos emocionais. Seus membros podem mudar de um grupo para outro conforme mudarem seus interesses e necessidades, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo; porém elas se mantêm unidas através da produção mútua e troca recíproca de conhecimento.

Com o tempo, o *spoiling* se transformou em um jogo para os fãs descobrirem o que pudessem antes mesmo de um episódio ir ao ar, pois partem do princípio de que a série já foi gravada. Porém, a observação deste caso levantou questões fundamentais: *spoiling* é um objetivo ou um processo? É um jogo individual, onde cada um ganha com a precisão de suas informações ou um jogo colaborativo, com uma vitória coletiva?

Além disso, o acesso a fontes privilegiadas que possibilitam a conquista de informações é uma prática controversa dentro deste e de outros grupos, pois é restrita. Já a dedução a partir de imagens, comentários e etc. possibilita a participação coletiva, está disponível a todos os membros. Segundo Jenkins (2006a, p. 54),

o que mantém uma inteligência coletiva unida não é a posse de conhecimento – o que é relativamente estático, mas o processo

social de adquirir conhecimento – que é dinâmico e participativo, testando e reafirmando continuamente os laços sociais do grupo.⁵⁶

Outras questões observadas no grupo estudado é que para alguns membros os *spoilers* não lhes dão a chance de fazer suas próprias previsões, o que é frustrante. Para outros, conseguir a informação é só o que interessa. Outra divergência é que, para alguns, a posse da informação intensifica o prazer; para outros, muda consideravelmente o modo como olham o programa.

Como Jenkins ressalta, a questão é se, dentro de uma comunidade de conhecimento, alguém tem o direito de não saber ou ainda estabelecer os termos de quanto quer saber e quando. E confronta o fato de Lévy falar sobre comunidades de conhecimento em termos de suas operações democráticas com a possibilidade de que qualquer membro possa disponibilizar abertamente informações sem se preocupar com as preferências dos outros – o que vê como uma dimensão totalitária dessas comunidades. Os avisos de *spoiler* já são um primeiro passo, uma maneira de permitir que as pessoas escolham se querem ter acesso àquela informação.

Cada vez mais as informações que se caracterizam como *spoilers* estão presentes em números crescentes de fóruns de discussão *online* – o que já foi caracterizado como o fim do final surpresa, já que tem sido praticamente impossível para as emissoras guardarem segredos ou espectadores não saberem o que vai acontecer em seguida.

Outra questão importante é que, neste caso estudado pelo autor (2006a), o *spoiler* teria encontrado acidentalmente as informações; ultimamente, são as próprias comunidades, *sites* e *blogs* que estão enviando seus próprios correspondentes para

⁵⁶ No texto original: “*what holds a collective intelligence together is not the possession of knowledge – wich is relatively static, but the social process of acquiring knowledge – wich is dynamic and participatory, continually testing and reaffirming the group’s social ties*”.

locais de produção de seriados na tentativa de conseguir informações. O portal Globo.com, por exemplo, enviou um jornalista para o Havaí, local de gravação de *Lost*, para que tirasse fotos da produção e coletasse outras informações relevantes para o andamento da trama, divulgando-as em seu *site* sobre a série⁵⁷.

Com o tempo, os *spoilers* também passaram a surgir em *sites* de entretenimento com acessos muito superiores aos das comunidades de fãs, ficando cada vez mais públicos. Como foi ressaltado, “de repente, cada espectador e cada leitor de cada publicação correu o risco de saber mais do que queria saber”⁵⁸ (JENKINS, 2006a, p. 56).

Outro estudo de caso que Jenkins apresenta em *Convergence Culture* e que é bastante relevante para este trabalho é sobre a franquia *Matrix*⁵⁹, que fez exigências inéditas a seus consumidores. É um tipo de caso em que, segundo o autor, “para apreciar realmente o que estamos vendo, temos que fazer nosso dever de casa”⁶⁰ (JENKINS, 2006a, p. 94).

O fenômeno Matrix configura a *narrativa transmídias*, ou seja, uma história que “se desdobra através de múltiplas plataformas midiáticas, onde cada novo texto

⁵⁷ Para mais detalhes, ver anexo B.

⁵⁸ No texto original: “suddenly, every viewer and every reader of every publication ran the risk of learning more than they wanted to know”.

⁵⁹ Formada pela trilogia de filmes *The Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003), além de curtas de animação e jogos de computador. Os criadores da trilogia plantaram pistas que só fariam sentido após jogar o jogo de computador e fazem referência em um dos filmes a uma história revelada anteriormente em uma série de curtas de animação que precisam ser baixados na internet ou assistidos em um DVD separado. Assim, os fãs conectaram-se a listas de discussão *online* para debater interpretações destes materiais. O consumidor que jogou o jogo para computador ou teve acesso aos curtas terá uma experiência diferente quando assistir aos filmes do que aquele que somente os assistiu. Um exemplo das interconexões entre os vários textos de *Matrix* é: um dos curtas envolve a entrega de uma mensagem que termina sendo deixada em uma caixa de correio; recuperar esta carta e entregar nas mãos do herói é a primeira missão do jogo para computador; e no começo do filme *The Matrix Reloaded* aparecem personagens discutindo sobre as informações contidas naquela mensagem. Quem teve a experiência através das diferentes mídias, teve um papel ativo em entregar a carta e pode ter acompanhado sua trajetória por três mídias distintas. Outro exemplo é um personagem que surge na segunda parte do filme sem ser devidamente introduzido, como se o espectador já devesse conhecê-lo. Isso se dá porque ele é o mesmo personagem no qual é centrada a narrativa de um dos curtas de animação.

⁶⁰ No texto original: “to truly appreciate what we are watching, we have to do our homework”.

faz uma distinta e valiosa contribuição para o todo”⁶¹ (JENKINS, 2006a, p. 95-96). Para o autor, Matrix é o tipo de entretenimento ideal para a era da convergência de mídias, pois integra “textos múltiplos para criar uma narrativa tão vasta que não pode ser contida dentro de apenas um meio”⁶² (JENKINS, 2006a, p.95).

Além disso, as camadas de referências vistas em casos como estes sustentam nosso gosto por conhecimento. Algumas alusões são mais facilmente percebidas, outras demandam uma leitura em câmera lenta de alguma cena, outras ainda a troca de idéias com outros. Porém, quanto mais se procura, mais informações ocultas aparecem, e todas podem parecer em algum momento a chave para o filme. Além disso, a enorme quantidade de referências faz com que seja praticamente impossível que qualquer fã consiga, individualmente, dominar a franquia de forma total.

Porém, existem algumas discussões em torno da prática da *narrativa transmídias*: uma é a dificuldade de estabelecer uma regra para a crítica, se ela deve ater-se ao filme, para o qual estaria qualificada, ou terá que aprender a criticar o universo como um todo; a outra é a possibilidade de tratar-se apenas de uma forma de lucrar a partir de outros produtos conectados a um de sucesso, e não uma forma de enriquecer a narrativa daquele universo, criando algo mais amplo.

Cada vez mais a narração de histórias tem se tornado também uma forma de “criação de mundo”, já que são criados ambientes atrativos que não podem ser totalmente explorados em um único trabalho ou meio. Para Jenkins (2006a, p. 114), “o mundo é maior que o filme, maior até mesmo que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o mundo em uma variedade de direções”⁶³.

⁶¹ No texto original: “a transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole”.

⁶² “(...)multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium”.

⁶³ No texto original: “the world is bigger than the film, bigger even the franchise – since fan speculations and elaborations also expand the world in a variety of directions”.

Estas informações que são adicionadas em outros textos contribuem para que o todo fique mais convincente e compreensível, além de possibilitarem a criação de uma história com mais sutilezas emocionais e complicações morais. Porém, informações adicionais podem também levar a compreensões adicionais, como ocorreu com a versão do diretor de *Blade Runner* (1982), onde um pequeno trecho incluído possibilitou uma mudança de percepção, fazendo com que o filme seja visto de forma diferente.

O que é relevante neste tipo de narrativa é que o mergulho em um universo fictício demanda tempo, envolvimento emocional e esforço. Dessa forma, é importante que o aprofundamento em um universo seja uma opção, e não a única forma de se satisfazer com um texto, pois geralmente as pessoas querem apenas sentar e assistir.

A convergência cultural (sendo o uso de várias mídias pelos fãs, ao mesmo tempo) também ganha foco através de Will Brooker (2004), que acredita que um programa de televisão não está mais restrito ao meio televisivo. Se qualquer pessoa pode seguir se relacionando com um seriado mesmo depois de terminar de assistir à sua exibição na televisão – estendendo a experiência ao acessar o *site* oficial do programa, por exemplo -, o autor pergunta-se: “Em que ponto, então, o programa ‘terminou’ para mim?” (BROOKER, 2004, p. 36)⁶⁴. Assim, ele acredita ser necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo.

Brooker (2004) questiona, entre outras coisas, se os fãs de um programa (no caso estudado, *Dawson’s Creek*⁶⁵) se envolvem somente com textos oficiais (ou seja,

⁶⁴ No texto original: “At what point, then, did the show ‘end’ for me?”

⁶⁵ Seriado norte-americano produzido pela Warner Bros., exibido nos Estados Unidos entre 1998 e 2003.

provenientes dos criadores/produtores) ou seguem motivados a criarem os seus próprios *sites*, *blogs*, etc. Também acredita que assistir a um programa transformou-se em vivenciá-lo, ampliando esta experiência de forma a se tornar um estilo de vida.

Entretanto, conclui que o envolvimento com um programa televisivo que percorre diferentes mídias dependerá, de alguma maneira, de questões como gênero, contexto nacional, e perfil sócio-econômico. Mas defende que a experiência de acompanhar o programa de televisão favorito já mudou para muitas pessoas, sendo possível um envolvimento participativo com eles através de diferentes plataformas midiáticas, além de uma forma de contribuição ativa.

As práticas dos fãs de produtos da cultura popular hoje têm o meio eletrônico como seu elemento fundamental. Se elas não acontecem na ou através da internet, são disseminadas com velocidade e para um grande número de fãs graças a ela. Além disso, o meio transformou-se no “ponto de encontro” dos fãs, um espaço onde seus pares, isto é, aqueles com afinidades em comum, podem ser encontrados de forma rápida e fácil.

Junto a isso, algumas mídias se tornaram obsoletas e surgiram outras no lugar, como no caso da “morte” das fitas VHS – onde, em outros momentos, eram gravados episódios de seriados – e do crescimento dos *downloads* de episódios. São poucos os anos que separam as práticas dos fãs descritas por Jenkins em 1992 e, posteriormente, em 2006. Entretanto, são muitas as diferenças entre aquelas e as que ocorrem hoje no que diz respeito a quando, onde e como elas acontecem.

3 A RELEVÂNCIA DE *LOST*

Criado em 2004 por J. J. Abrams e Damon Lindelof e produzido pela rede americana de televisão *ABC*, *Lost* é um seriado que está em sua quinta temporada e cuja trama tem como ponto de partida um desastre de avião – o vôo 815 da *Oceanic Airlines*. Os sobreviventes (que ao todo são quarenta e oito, porém o foco é direcionado para aproximadamente dez deles) se encontram em uma ilha onde estranhos acontecimentos tomam forma: ursos polares que surgem no ambiente tropical, sussurros que são ouvidos na floresta, uma espécie de monstro de fumaça negra, aparições de pessoas que estão mortas ou que não estavam no avião, uma francesa que está presa na ilha há 16 anos, curas milagrosas de doenças e deficiências físicas de alguns dos sobreviventes, mudanças bruscas de clima, os chamados *números maus*⁶⁶, além de uma obscura comunidade local e as estações de trabalho da enigmática *Dharma Initiative* (projeto de pesquisa financiado pela *Fundação Hanso* e que é central para a trama), entre tantos outros exemplos.

Ainda em sua primeira temporada (2004-2005), *Lost* conquistou sucesso de audiência, um grande número de fãs e o *status* de programa *cult*. Para Matt Hills (2004), existem três formas de conferir a determinado programa esta qualidade: através da análise do texto, por meio da análise da crítica e cobertura jornalística e pela análise das práticas dos fãs. Quanto à forma de definição que depende do texto, o autor acredita que os programas televisivos *cult* possuem características textuais em comum e

⁶⁶ Trata-se de uma seqüência de números (4,8,15,16,23,42) que possui importância à parte na série e aparece em diversos momentos. Exemplos: o personagem Hurley ganhou na loteria ao jogá-los, e acredita que são amaldiçoados. Também é esta série que deve ser digitada no computador de umas das estações de trabalho da *Dharma Initiative* a cada 108 minutos (coincidentemente, a soma total dos números).

constroem mundos narrativos imensamente detalhados, frequentemente fantásticos, que nós como espectadores nunca poderemos encontrar completamente, visto que muito deste detalhamento opera como um conjunto de pistas ou dicas para um mundo narrativo consistente que transcende o que descobrimos na tela”⁶⁷ (HILLS, 2004, p.511).

Isto pode ser facilmente percebido em relação a *Lost*, que frequentemente expande sua narrativa em outras mídias como internet, celular e jogo para computador, passando a explorar instituições fictícias que são parte do enredo do seriado, porém sempre envoltas em muitos mistérios e poucas informações, como a Fundação Hanso e a companhia aérea *Oceanic Airlines*. No entanto, este viés de análise que resultaria no estudo do gênero ao qual pertence o seriado não será foco de atenção nesta pesquisa.

Outro atributo comum ao que é considerado como *cult* na televisão, segundo Hills (2004), é o adiamento indefinido da resolução das questões narrativas principais – o enigma ou mistério que este tipo de programa frequentemente traz tem sua solução continuamente protelada. Mais uma vez, encontramos uma correspondência em *Lost*, que teve sua segunda e terceira temporadas muito criticadas por fãs e críticos de televisão devido às poucas respostas dadas aos mistérios da série e o desdobramento em muitas novas perguntas, como reforça Ivan Aswith (2008, p. 172-3): “em vez de dar respostas significativas e encerramento, os escritores de *Lost* frequentemente respondem perguntas não com explicações, mas com mais perguntas”⁶⁸. Como esta característica está centrada no texto, logo também não será foco da presente pesquisa. Posteriormente, este adiamento de resoluções na trama resultou em uma atitude inusitada por parte da produção da série – decretar, com

⁶⁷ No texto original: “(...) it constructs immensely detailed, often fantastic, narrative worlds which we as viewers can never fully encounter, since much of this detail operates like a set of clues or hints to a consistent narrative world which transcends what we learn about onscreen.”

⁶⁸ “Rather than providing meaningful answers and closure, *Lost*’s writers often answer questions not with explanations, but more questions.”

três anos de antecedência, que ela teria seu fim em 2010, sendo a sexta temporada a última.

Em relação à análise da crítica para atribuir a um programa o rótulo de *cult*, Hills (2004) parte da análise da produção de notícias de algumas revistas dedicadas à programação televisiva, assim como de matérias jornalísticas em geral, para entender que tipo de significados o uso do termo pretende ativar nos textos primários ou que relações busca estabelecer entre estes e os leitores. No caso de *Lost*, não é difícil encontrar este termo associado ao seriado na mídia, como, por exemplo, na lista criada pela revista *TV Guide* com os melhores programas *cult* que já existiram⁶⁹.

A terceira definição, a que parte da análise das práticas dos fãs, é a mais relevante para esta pesquisa, pois é com ela que o presente objeto encontra-se relacionado. Para Hills (2004), o fã de programas *cult* é alguém que é mais do que um entusiasta: como este tipo de programação é central para seu estilo de vida, torna-se também envolvido em legitimar, defender, analisar e criticar o texto favorito de alguém, assim como por rejeitar representações negativas de outras culturas de fãs. Segundo o autor, os fãs conferem o *status* de *cult* para certos programas de diversas maneiras: através da organização de diferentes textos que dialogam, formando uma rede; através da utilização do termo como forma de distinção desta rede de textos, organizando-se socialmente ou reunindo-se em eventos em que possam compartilhar seus interesses; ou ainda adquirindo *merchandising* e produtos que se relacionam com seu programa. E todas estas atividades podem ser conduzidas tanto *online* quanto *offline*.

Por fim, levando em conta a proposta de Hills (2004) para determinar se um programa pode ser considerado *cult*, verifica-se que o termo pode ser atribuído a *Lost* partindo de qualquer uma das três formas de definição indicadas pelo autor.

⁶⁹ Revista norte-americana semanal, especializada na programação televisiva dos Estados Unidos. Em junho de 2007, a revista listou os 30 melhores programas *cult* de todos, colocando *Lost* em terceiro lugar. A lista está disponível em <http://www.tvguide.com/news/top-cult-shows-40239.aspx>. Acesso realizado em 06 de janeiro de 2009.

Já para Stacey Abbott (2008), *Lost* pode ser considerado um *cult blockbuster*⁷⁰, ou seja, o programa mantém a condição de um programa *cult* (conceito geralmente ligado a audiências minoritárias) ao mesmo tempo em que conquista e mantém sucesso comercial. Segundo ela,

Lost é uma série que é *cult* em sua essência em termos de conteúdo e estrutura narrativa e ainda assim foi vendida e estrategicamente estruturada de maneira a atrair uma audiência mais ampla possível, enquanto também estimula um nível de engajamento com o programa previamente associado com públicos *cult*.⁷¹ (ABBOTT, 2008, p. 25)

Para Abbott (2008), o apelo comercial a uma larga audiência fica evidente no episódio piloto da série, um dos mais caros da história da televisão (custou dez milhões de dólares), marcado pelo espetáculo e pelo excesso. Já o potencial para tornar-se um seriado *cult* pode ser percebido ainda no mesmo episódio, quando árvores na floresta são derrubadas misteriosamente por algo não identificado, deixando os sobreviventes do acidente espantados. A autora acredita que esta mistura é uma das distinções de *Lost* frente a outros seriados contemporâneos.

Como produto televisivo, *Lost* conquistou seu espaço na história desta mídia por apresentar algumas singularidades, entre elas o fato de parecer moldado para a atual tendência midiática multiplataforma, com características de grande apelo para uma audiência familiarizada com a tecnologia, pronta para baixar os episódios, participar de jogos *online*, entre outras práticas (PEARSON, 2008).

⁷⁰ Algo como um “*arrasa-quarteirões cult*”.

⁷¹ No texto original: “*LOST is a series that is cult to the core in terms of its content and narrative structure and yet it has been carefully marketed and strategically structured so as to appeal to as wide an audience as possible while also encouraging a level of engagement with the show previously associated with cult audiences.*”

Já como objeto de pesquisa, Pearson (2008) acredita que a série demonstra sua relevância ao provar que o formato drama ainda é uma boa aposta para as emissoras, que vinham de um período de investimento no modelo *reality show* antes da estreia de *Lost* em 2004. A autora também considera importante a iniciativa dos produtores da série de definir seu fim em 2010, assim como estabelecer o limite de dezesseis episódios por temporada em vez do padrão de aproximadamente vinte e quatro episódios, indo contra a prática de manter uma série no ar enquanto for lucrativa mesmo que isto represente declínio em sua qualidade. Ela acredita que o objetivo da determinação do final do seriado é, para os produtores, a garantia de que poderão planejar o desfecho do mistério cuidadosamente. Assim, defende que, se isto resultar na satisfação dos fãs quanto às respostas fornecidas, *Lost* pode tornar-se ímpar em mais um aspecto: até hoje, séries de televisão com enredo centrado em um enigma, como *Twin Peaks* e *Arquivo X*, não conseguiram fornecer uma solução satisfatória para seus fãs. Ivan Askwith (2008, p. 189), por outro lado, argumenta que

se (...) as três temporadas finais de *Lost* demonstrarem a importância de uma data de término ser estabelecida no desenvolvimento de uma narrativa serial coerente e estimulante, o programa pode alcançar algo mais importante. Pode fornecer o precedente para uma nova era de narrativas televisivas que possuem a liberdade de acabarem.⁷²

Outro aspecto relevante de *Lost* possui estreita relação com a *construção de mundo* e a *narrativa transmídias*, descritas por autores como Jenkins (2006a). Cordeiro (2007, p. 46) destaca a importância da série para o fim da televisão como a

⁷² No texto original: "If (...) *Lost's* final three seasons demonstrate the importance of an established end date in developing a coherent and compelling serial narrative, the show may accomplish something even more important. It may provide the precedent for a new era of television narratives that have the freedom to end."

conhecemos, pois, entre outras coisas, “*Lost* funciona como um jogo, elaborado com uma riqueza de detalhes que não cabe só na televisão”. Abbott (2008, p. 24) também enxergou esta característica na série: “a narrativa é, de fato, estruturada de acordo com o estilo de videogame”⁷³, onde cada temporada parece representar uma nova fase deste jogo.

Já Mittell (2008) avalia a grandeza de *Lost* em relação a normas estéticas e argumenta que o valor do programa neste quesito deve-se, principalmente, a quatro conquistas: “unidade de propósito”, “fanatismo forense” “complexidade narrativa” e “estética da surpresa”.

- Unidade de propósito: significa que *Lost* possui um texto unificado, com cada episódio contribuindo para o todo. Conforme Mittell (2008, p. 134), “(...) é o reconhecimento de continuidades temáticas e factuais que indicam um plano principal, ou ao menos um planejamento mais avançado do que é típico das séries televisivas”⁷⁴.

- Fanatismo Forense: é um modo distinto de envolvimento, onde os fãs são encorajados pela estrutura narrativa de *Lost* a analisar o seriado em vez de apenas consumi-lo. Mittell acredita que o atributo mais importante do programa é o seu mistério central, pois exige que ele seja assistido com um elevado grau de atenção. Assim, “ser um fã de *Lost* é adotar uma mentalidade de detetive, procurando pistas, traçando padrões e reunindo evidências em hipóteses e teorias narrativas”⁷⁵ (MITTELL, 2008, p. 135) O autor argumenta que este tipo de envolvimento encontra seu lugar ideal nos fóruns de discussão *online*, onde os fãs podem reunir e trocar idéias sobre suas teorias

⁷³ No texto original: “(...) *the narrative is indeed structured along videogame lines*”

⁷⁴ “(...) *is the recognition of thematic and factual continuities that attest to a master plan, or at least more advanced planning than is typical of series television.*”

⁷⁵ “*To be a LOST fan is to embrace a detective mentality, seeking out clues, charting patterns and assembling evidence into narrative hypotheses and theories.*”

e interpretações, assim como criar na rede enciclopédias de colaboração coletiva, como a *Lostpedia.com*⁷⁶.

- *Complexidade narrativa e estética operacional*: para o autor, a complexidade narrativa nos anos 2000 é marcada por técnicas inovadoras de experimentação temporal e narrativa, tolerância para um certo grau de confusão, gratificação adiada, entre outros. Já a estética operacional diz respeito ao fato de o seriado chamar a atenção para o processo narrativo e como ele também funciona como uma forma de envolvimento além do próprio enredo. Segundo Mittell (2008, p. 137),

assistir a uma série como *Lost* exige atenção dupla tanto à história quanto ao discurso narrativo que conta a história, com prazeres particulares oferecidos exclusivamente em nível de narração de um história.⁷⁷

O final da terceira temporada seria um dos grandes exemplos dos truques narrativos do programa: ao revelar que os *flashbacks* do personagem Jack que assistimos ao longo do episódio tratavam-se na verdade de *flash-forwards*, mostrando também que ele consegue sair da ilha no futuro, o suspense passa do campo do enredo para o narrativo e “o programa nos convida a admirar-nos com sua própria mecânica narrativa. O suspense criado com esta revelação levanta questões sobre como a história será contada nas temporadas futuras”⁷⁸ (MITTELL, 2008, p. 138). Para o autor, a questão

⁷⁶ A versão em português está disponível no endereço http://pt.lostpedia.wikia.com/wiki/Pagina_Principal

⁷⁷ No texto original: “*Watching a series like LOST demands dual attention to both the story and the narrative discourse that narrates the story, with particular pleasures offered exclusively at the level of a story’s telling.*”

⁷⁸ “(...) *the show invites us to marvel at its own storytelling mechanics. The suspense created by this revelation raises questions about how the story will be told in future seasons.*”

principal deixou de ser “o que vai acontecer?” para “como vão nos contar o que vai acontecer?”.

- Estética da surpresa: Mittell acredita que grande parte do prazer em assistir *Lost* vem da sua habilidade de gerar surpresa, o que vai contra a previsibilidade que marca a televisão estado-unidense. Para o autor, a série é inovadora por integrar este fator praticamente a cada nível do programa:

Estas surpresas e quebras de expectativa e convenção são motivos chave pelos quais os espectadores seguem o programa. Em uma pesquisa *online* com fãs de *Lost*, conduzidas para compreender por que as pessoas lêem *spoilers* sobre essa série cheia de suspense e reviravoltas, os prazeres da surpresa e as singularidades comparadas a outros programas foram algumas das razões mais citadas por assisti-lo, com mais de três quartos dos entrevistados destacando estes motivos.⁷⁹ (MITTELL, 2008, p. 142)

Os motivos acima citados justificam um estudo centrado no fenômeno *Lost*, embora aqui o foco não esteja no seu texto, e sim nas práticas dos seus fãs. Porém, as questões apresentadas se revelam importantes para esta pesquisa por estabelecerem relações com estas práticas, muitas vezes motivando determinadas respostas dos fãs ao seriado. Além disso, são algumas destas características atribuídas a *Lost* que são frequentemente citadas como o principal motivo pelo qual tornaram-se fãs do programa.

⁷⁹ No texto original: “Such surprises and violations of expectation and convention are key reasons why viewers flock to the show. In an online survey of LOST fans, conducted to understand why people read spoilers about this twisty and suspenseful show, the pleasures of surprise and the show’s uniqueness compared to other television were among the most cited rationales for watching, with over three-quarters of respondents highlighting these reasons.”

4 UM MERGULHO NA ILHA

Para compreender devidamente as práticas com as quais os fãs de *Lost* estão envolvidos, foi preciso examinar os cenários em que estão inseridos o seriado e seus fãs. Assim, a pesquisa empírica foi iniciada por dois procedimentos: a coleta de dados em relação às estratégias transmídias da produção de *Lost* para manter seus fãs constantemente envolvidos com o programa e sobre a própria experiência de assistir a um seriado nos dias de hoje, além do uso de minha vivência pessoal para traçar este quadro. De outro lado, a teoria que discute os assuntos tratados a seguir é resgatada a fim de complementar este viés da abordagem.

4.1 AS DIVERSAS FORMAS DE ASSISTIR AO SERIADO *LOST*

Os fãs de seriados contemporâneos possuem hoje diversas formas de ver seus programas favoritos. Além da tradicional transmissão televisiva semanal, podem também assistir a temporadas completas em DVD ou baixar o episódio que quiserem na internet. É importante destacar que a situação econômica do fã é determinante para a forma de assistir a uma série, pois aqueles que não possuem condições financeiras para assinar TV a cabo ou dispor de acesso à internet por banda larga⁸⁰ acabam ficando limitados à exibição em TV aberta.

As temporadas completas em DVD estão normalmente relacionadas com uma prática comum a eles, o colecionismo. Mas isto não quer dizer que ela será necessariamente comprada, pois pode também ser obtida de outras formas, como

⁸⁰ Devido ao tamanho do arquivo de um episódio, o tempo para o *download* dele torna-se muito longo se feito a partir de uma conexão de baixa velocidade.

através de cópias e *download* na internet. Vale lembrar que o colecionismo está geralmente relacionado ao consumo de produtos oficiais.

Como foi observado, os DVDs também configuram uma maneira de assistir ao seriado na forma popularmente conhecida como “maratona”, isto é, um episódio atrás do outro, e isto pode ser feito seja adquirindo, baixando ou alugando as temporadas em locadoras. Esta maneira de assistir é muitas vezes escolhida por aqueles fãs que não gostam de ter que esperar uma semana para ver o novo episódio, devido à ansiedade que os ganchos de suspense entre episódios costumam despertar. Assim, podem ter todos os episódios em suas mãos de uma vez só e assisti-los no ritmo que desejarem, vindo daí o termo “maratona”.

Em relação ao *download* de episódios, no caso de *Lost* e do Brasil, o seriado vai ao ar através dos canais AXN, na TV por assinatura, e Globo, na TV aberta. Ambas são realizadas com considerável atraso em relação à exibição americana, feita pelo canal ABC – uma média de três a quatro meses no caso da TV a cabo e de um ano na TV aberta – motivo pelo qual esta opta por uma exibição diária, e não semanal. Para os brasileiros, então, baixar episódios significa não ter que esperar pela exibição nacional, sendo possível acompanhar as transmissões originais.

Will Brooker (2008), ao abordar o assunto, viu esta prática especialmente como a possibilidade de assistir televisão na hora que se quer, sem permanecer preso à grade de programação. O autor também acredita que esta prática serve à urgência que o fã sente de estudar em detalhes o episódio, em compartilhar informações, em resolver enigmas – tudo antes que o próximo esteja disponível na rede uma semana depois.

Além disso, Brooker defende que a “*análise forense*”, ligada ao já visto “fanatismo forense” de Mittell (2008), e que é comum entre os fãs de seriados de mistério como *Lost*, é permitida pelo *download*, pois de alguma forma

combina a capacidade de estudar cada tomada em detalhe com a intensidade e imediatismo da TV ao vivo – há uma urgência por estudo, pelo compartilhamento de novas informações, pela resolução de quebra-cabeças e a oportunidade para reconhecimento da comunidade [de fãs], antes que o próximo episódio esteja disponível *online* para *download* em uma semana⁸¹ (BROOKER, 2008, p. 54).

Por outro lado, quando o programa chega ao DVD a temporada está completa, o texto terminado. E junto com ele, o trabalho que envolve a busca por pistas sobre episódios futuros. Assim, os fãs que assistem a um seriado em DVD ficam isolados da maior parte da comunidade, que costuma acompanhar a exibição semanal.

Ainda em relação aos episódios que são baixados, Brooker (2008) argumenta que todas estas possibilidades concentradas no computador fazem com que a tela da “TV” seja apenas mais uma entre tantas outras, configurando uma colagem de telas que, para ele, permite que o relacionamento do espectador com o texto seja intensificado. A idéia do autor é de que

assistir a um programa de televisão como um arquivo digital na tela do computador, com materiais textuais e extra-textuais adjacentes um ao outro como janelas equivalentes, é um tanto diferente de assistir ao programa em uma tela, como TV ao vivo, e ter a Internet em outra. A TV baixada dá ao espectador a capacidade de minimizar o programa para conferir o *frame* atual em relação a uma referência

⁸¹ No texto original: “(...) combines the ability to study each shot in close detail with the intensity and immediacy of live TV – there is an urgency for study, for the sharing of new information, for the solving of puzzles and the opportunity for community kudos, before the next episode comes online for download in a week’s time.”

online, e então capturar a imagem, colar em um painel de discussões e aguardar as respostas”⁸² (BROOKER, 2008, p.54).

Porém, existem diferentes motivos por trás desta atividade que estão relacionados com a localização geográfica do fã, uma perspectiva que Brooker (2008) não explora. Conforme foi observado, o *download* funciona para os fãs brasileiros de *Lost*, em primeiro lugar, não como uma forma de releitura ou de análise em profundidade, mas como a chance de ter acesso a um novo episódio da forma mais rápida, acompanhando o seriado no ritmo de sua transmissão original.

Sendo assim, *Lost* foi um dos principais responsáveis pela disseminação da prática do *download* de episódios entre os brasileiros, pois trata-se de um seriado que desperta urgência nos fãs em saber o quanto antes o que irá acontecer. Além disso, a exposição a uma quantidade cada vez maior de *spoilers*, tanto na rede quanto nas conversas com aqueles amigos que já haviam aderido ao *download*, levou muitas pessoas a baixarem episódios a fim de não ter suas experiências arruinadas por revelações sobre acontecimentos futuros. Seja para escapar dos *spoilers* ou para descobrir pistas sobre os mistérios da série, o *download* transformou-se em uma das práticas mais comuns entre os fãs brasileiros de *Lost*⁸³.

Em alguns países, como é o caso do nosso, assistir a um seriado no computador envolve duas etapas: a primeira, fazer o *download* do arquivo digital do episódio; a segunda, baixar a legenda correspondente. O episódio é geralmente compartilhado em questão de horas após a exibição televisiva original em *sites* como

⁸² No texto original: “(...) *watching a television show as a digital file on a PC screen, with text and extra-textual materials adjacent to each other as equivalent windows, is quite distinct from watching the show on one screen, as live TV, and having the Internet on another. Downloaded TV gives the viewer the ability (...) to minimise the show to check the current frame against an online reference, then grab the image, paste it into a discussion board and wait for the replies.*”

⁸³ O blog *TorrentFreak* (<http://torrentfreak.com>) apresentou pesquisa sobre os programas de televisão mais baixados de 2008, onde *Lost* estava em primeiro lugar com mais de 5 milhões de *downloads* de um único episódio (no mundo todo). Disponível em <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-2008-081223/>. Acessado em janeiro de 2009.

o Mininova⁸⁴, que são fonte de arquivos de filmes, seriados, programas televisivos, jogos e programas para computador, entre outros, disponibilizados no formato *torrent* (tipo de arquivo partilhado que permite mais rapidez para sua aquisição). Dependendo da velocidade de conexão à internet e da quantidade de pessoas que estão compartilhando o arquivo, é possível baixar um episódio de uma série em cerca de pouco mais de uma hora.

O tempo que transcorre entre a exibição original do episódio e o surgimento dos arquivos para compartilhamento na rede – tanto de vídeo quanto a legenda – está relacionado com o próprio programa e com a sua comunidade de fãs. Dependendo do seriado, pode levar entre um e dois dias até que a legenda esteja disponível na internet; no caso de *Lost*, como foi observado no início da quinta temporada em 2009, leva apenas algumas horas.

Com isso, a criação de legendas pelos próprios fãs tornou-se necessária para este processo, pois assistir a um episódio nesta forma estava restrito apenas aqueles que dominavam a língua em que o programa é produzido. Muitos fãs passaram então a se reunir em grupos, trabalhando rápida e intensamente para disponibilizar a legenda do episódio em *sites* específicos, como o Legendas.TV⁸⁵, logo após ele estar disponível para o *download*.

Em questão de poucas horas, eles traduzem os diálogos e sincronizam o arquivo de texto criado com o de vídeo, colaborando com os fãs que não compreendem a língua em que o seriado é falado. É importante ressaltar também que estes grupos podem ganhar reconhecimento da comunidade de fãs de seriados em geral, já que muitas vezes trabalham na tradução de episódios de mais de uma

⁸⁴ <http://www.mininova.org/>

⁸⁵ <http://legendas.tv/>

série. Alguns deles possuem nome, marca, *site* e equipe definida – a identificação de seus membros é feita através de seus apelidos na rede⁸⁶.

Além disso, qualquer pessoa pode enviar sugestões e correções da legenda para o grupo que a criou, basta preencher o formulário presente na página em que se faz o seu *download*⁸⁷. As correções costumam ser bem recebidas, algumas vezes resultando em um novo arquivo e uma mensagem de agradecimento à pessoa que colaborou com a melhoria da legenda.

Entretanto, existem movimentos que enxergam este tipo de página na internet como uma ameaça a questões de propriedade e de direitos autorais que envolvem o uso de imagens, a criação de legendas por não-profissionais, a inserção de arquivos de áudio e vídeo, entre outros. Em fevereiro deste ano, por exemplo, o *site* de legendas acima citado foi um dos alvos de uma ampla campanha de combate à pirataria promovida pela APCM (Associação Antipirataria de Cinema e Música). Ela solicitou à empresa que hospeda a página na internet que a tirasse do ar, o que efetivamente aconteceu, deixando uma grande quantidade de fãs brasileiros de seriados indignados⁸⁸.

4.2 AS DIVERSAS FORMAS DE SE RELACIONAR COM *LOST*

Atualmente, os produtores de seriados norte-americanos dedicam especial empenho à criação de estratégias que mantenham seus fãs envolvidos constantemente com o programa, tornando seu consumo não mais semanal e restrito à televisão, mas praticamente diário e abrangendo diferentes meios. Conforme

⁸⁶ Um destes grupos é o InSUBs, cujo site é <http://www.insubs.com>. Para ver a equipe, acessar <http://www.insubs.com/equipe.php>.

⁸⁷ Anexo C.

⁸⁸ Observado em manifestações de fãs no portal *LostBrasil* em fevereiro de 2009. O assunto será novamente abordado no ponto 5.1.5.

Cordeiro (2007), a experiência de acompanhar *Lost* não acaba quando o episódio termina, pois este é apenas o momento de entrada no universo paralelo criado *online*.

Estas estratégias encontram seu momento mais significativo nos períodos que antecedem uma nova temporada, procurando manter o interesse do fã sempre em alta, envolvido com o seriado e disposto a seguir o acompanhando. Alguns dos maiores esforços da produção do seriado *Lost* aconteceram nestes períodos: os jogos de realidade alternativa (denominados ARGs – *Alternate Reality Games*) *Lost Experience*, *Find 815* e *Dharma Wants You*, a presença de atores e produtores da série em eventos como a Comic-Con, que reúnem grande número de fãs de produtos midiáticos, o lançamento de produtos e das caixas com as temporadas completas em DVD, entre outros.

De todos estes esforços, aqueles que conquistaram maior destaque entre os fãs e relevância para o campo da pesquisa em Comunicação foram os jogos *Lost Experience*, que aconteceu em 2006, antecedendo a 3ª Temporada, e *Dharma Wants You*, realizado em 2008, antecedendo a 5ª Temporada. Ambos aconteceram *online* e buscaram trazer o seriado para a vida cotidiana, misturando ficção e realidade. Conforme Derek Johnson (2008, p. 45), “experimentar *Lost* fora da televisão, portanto, significou simultaneamente mover-se para dentro do seu universo narrativo”⁸⁹.

Além disso, os jogos de realidade alternativa foram utilizados como meios de expandir o enredo da série, configurando um tipo de produção que Henry Jenkins (2006a) chamou de *narrativa transmídias* (conforme apresentado na página 34). Brooker (2008), por outro lado, ressalta que a criação de universos ficcionais através de múltiplas plataformas convida o fã a estabelecer um maior envolvimento e interação, compartilhando estas idéias de Jenkins.

⁸⁹ No texto original: “*Experiencing LOST outside of television, therefore, simultaneously meant moving inside its narrative world.*”

Como estes esforços de produção não compõem o foco desta pesquisa, eles não serão descritos pormenorizadamente, apenas uma idéia geral é apresentada, dado que constitui o contexto em que algumas das práticas dos fãs de *Lost* acontecem, estas sim eixo do presente estudo. O objetivo é fornecer um panorama das inúmeras formas criadas pelos produtores da série para que os fãs possam interagir e participar do programa.

Lost Experience

Com duração total de aproximadamente quatro meses, este jogo apresentou um enredo paralelo que envolvia a misteriosa Fundação Hanso e prometia fornecer pistas importantes sobre o seriado. O envio de e-mails, veiculação de peças publicitárias, *sites* falsos e até mesmo ligações telefônicas foram usados como meios de divulgar informações sobre o andamento do jogo, todos procurando ao máximo parecerem reais. Nos Estados Unidos, o ponto inicial de *Lost Experience* foi marcado pela inserção de comerciais da Fundação Hanso na grade de programação da ABC, simulando sua existência fora do mundo da ficção. Para Brooker (2008, p. 56), este jogo não criou “apenas um mundo, mas um universo alternativo que se sobrepôs e se fundiu com o nosso”⁹⁰.

Além de apresentar novos personagens em torno da Hanso e pistas sobre seus projetos e experimentos, a mais importante informação que o jogo forneceu para os fãs da série foi um vídeo (disponibilizado em partes ao longo do jogo, sendo setenta partes ao todo) que explicava a origem da Iniciativa Dharma e dos famosos *números malditos* (ou *maus*), associando-os a uma equação matemática (a chamada

⁹⁰ No texto original: “(...) to create not just a world, but an alternate universe that overlapped and merged with our own.”

Equação de Valenzetti) capaz de calcular a data exata em que toda a raça humana seria extinta e que também está ligada a manipulações climáticas.

Como afirma Brooker (2008), *Lost Experience* foi singular até mesmo para a cultura dos ARGs devido ao grande alcance de textos através de diferentes plataformas, como transmissões televisivas, convenções, entre outras. Além disso, o autor considerou este jogo um claro exemplo do fenômeno descrito por Lévy e apropriado por Jenkins – a *inteligência coletiva*: os conhecimentos utilizados pela comunidade de fãs envolveram trigonometria, a língua coreana, criptografia, entre tantos outros.

Find 815

O segundo jogo de realidade alternativa relacionado com a série teve início em 31 de dezembro de 2007 e terminou 2 horas antes do início da quarta temporada, em 31 de janeiro de 2008 (nos Estados Unidos). O ponto de partida é o retorno da *Oceanic Airlines* (a empresa aérea do trágico vôo 815) às suas operações, e gira em torno do personagem chamado Sam Thomas, um técnico de TI (Tecnologia da Informação) da empresa, que inicia uma investigação pessoal depois que a *Oceanic* paralisa as buscas pelo vôo 815 onde estava sua namorada Sonya, uma das comissárias de bordo.

Para trazer o jogo para a realidade, uma das estratégias foi espalhar diversas peças publicitárias da *Oceanic Airlines*, como *outdoors* e *frontlights*, em cidades americanas, utilizando-as como meio de divulgação/sustentação do jogo *Find 815*, conforme imagem a seguir.



Frontlight exibido nos Estados Unidos à época do jogo.

Dharma Wants You

Este é o mais recente jogo de realidade virtual lançado pelos produtores do seriado *Lost*. Foi lançado em julho de 2008, na Comic-Con, o maior evento mundial para fãs de quadrinhos, filmes e seriados, realizado em San Diego, Califórnia. Na ocasião, havia um estande da fictícia *Dharma Initiative*, que está no centro dos maiores mistérios do programa. Nele, havia pessoas uniformizadas distribuindo panfletos aos participantes do evento, convidando-os a se inscreverem no processo de seleção de novos funcionários para a empresa. Esta seleção de pessoal ocorreria *online* e foi denominada de *Dharma Wants You* (A Dharma Quer Você, uma alusão ao slogan norte-americano que chamava os jovens a se alistarem no exército). Como afirma Johnson (2008, p. 40), “a relevância de *Lost* está no seu desenvolvimento de um conjunto de instituições fictícias que podem interagir com as instituições não-fantásticas, mundanas e corporativas da vida cotidiana.”⁹¹

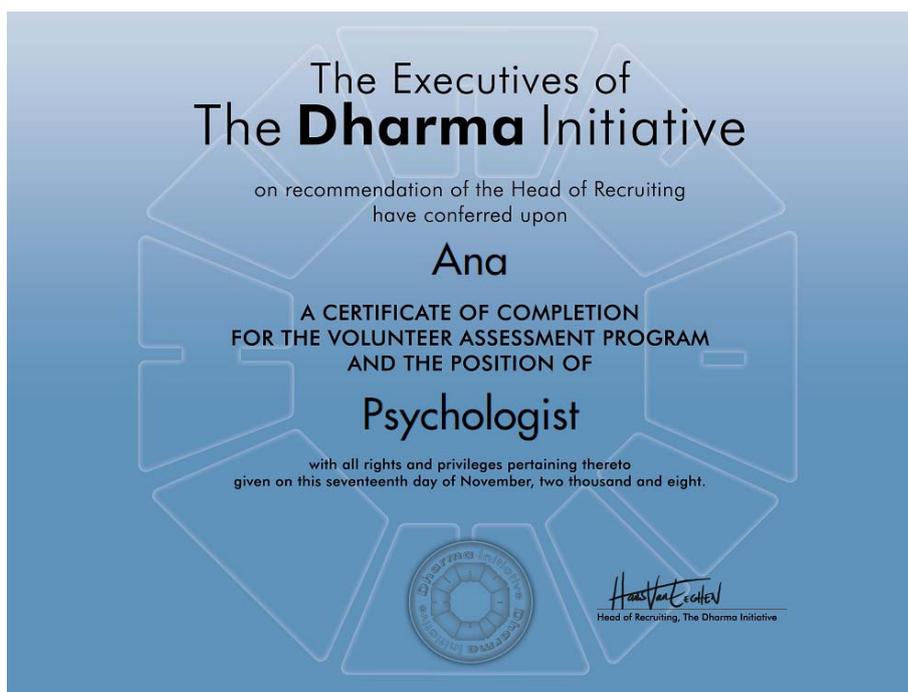
⁹¹ No texto original: “*LOST*’s significance lies in its development of a set of fictional institutions that can interact with the non-fantastic, mundane, corporate institutions of everyday life.”



Estande da *Dharma Iniciativa* na Comic-Con 2008.

Durante sete semanas, todos que se registrassem no *site* indicado (www.dharmawantsyou.com) poderiam participar de testes *online* que iam desde questionários pessoais a avaliações de conhecimentos científicos e de agilidade mental. Era disponibilizado um teste por semana, e o chamado recruta ia acumulando pontos (havia um *ranking* dos participantes no *site*). Todos os registrados recebiam e-mails frequentes da empresa, com linguagem sempre simulando a sua real existência e de seu processo de seleção de pessoal. O teste final tratou-se de um teste de ética e integridade, no qual foi revelado que a própria empresa deixou vazar supostos códigos que burlariam a seleção, prometendo vantagens em matéria de pontuação. Aqueles que utilizaram tais códigos estavam automaticamente eliminados do processo. Os resultados finais, com o desempenho de cada recruta, foram disponibilizados em meados do dia 15 de novembro de 2008, conferindo uma função àqueles que obtiveram pontuação satisfatória.

Já no período de investigação, participei do jogo desde seu princípio como estratégia de pesquisa. Para ilustrar, segue abaixo imagem com minha própria pontuação e o resultado de que fui indicada para a vaga de “Psicóloga” da *Dharma*.



TEST RESULTS				Dharma Initiative 		
PERSONAL DETAILS				CONTACT INFORMATION		
Name				Email Address		
Ana				aninhapbandeira@gmail.com		
Recruit Number	Gender	Date of Birth		Country		
84502275462	Female	5/16/1979		Brazil		
RESULTS						
Test	Group	Attempts	Score	Recruit Average	Cheat Used	Adjusted Score
Eligibility Test	N/A	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Test 1 Pressurized Spatial Judgment Evaluation	Ganymede	8	61	44	NO	61
Test 2 Broad Spectrum Knowledge Analysis	Steropes	2	50	50	NO	50
Test 3 Dexterity and Attention Evaluation	Otus	14	32	20	NO	32
Test 4 Tangential Judgment Analysis	Cronus	1	50	50	NO	50
Test 5 Numeric Sequential Projection Evaluation	Hemera	4	70	59	NO	70
Test 6 Biological Variability Assessment	Apollo	1	0	62	NO	0
Test 7 Honesty and Integrity Evaluation	White Swan	1	100	85	NO	100
GRADE POINT AVERAGE:						52
YOUR DHARMA POINTS:						0
RECOMMENDED DEPARTMENT:						Human Interaction Analysis Program

É importante ressaltar que aqueles que se registravam no *site* poderiam imprimir sua carteirinha pessoal da *Dharma*, com seu número de inscrição. Já aqueles que participaram da *Comic-Con* ganharam suas carteirinhas na hora, conforme ilustra a imagem abaixo.



O final do ARG trouxe ainda um desdobramento: aqueles que participaram passaram a receber semanalmente, a partir do final de novembro de 2008, *e-mails* da emissora ABC com senhas eletrônicas para entrada no *site* Acesso Especial Dharma (*Dharma Special Access – DSA*)⁹². Nele encontravam-se vídeos com conteúdo oficial e exclusivo sobre a quinta temporada, cuja estreia foi em 21 de janeiro de 2009, e sobre os bastidores da produção, disponíveis para acesso por apenas 48 horas aos participantes do jogo (mas que rapidamente eram espalhados pelos fãs da série na rede, sobretudo no *site* *You Tube*).

A maior parte destes vídeos é apresentada por Carlton Cuse e Damon Lindelof, produtores e roteiristas da série, que respondem perguntas dos fãs, apresentam o local de trabalho dos roteiristas, falam sobre as referências literárias

⁹² <http://abc.go.com/primetime/lost/dharmaspecialaccess/index>

presente no seriado, entre outros assuntos. O que chama a atenção nestes vídeos é o tom de descontração e proximidade com os fãs. Já outros vídeos disponibilizados trazem trechos de episódios inéditos. Devido ao caráter dos *e-mails* e dos conteúdos oferecidos, o Acesso Especial Dharma tomou a forma de uma contagem regressiva para a estreia da nova temporada.

Ajira Airways

Em mais um esforço singular da produção de *Lost* para atrair e manter envolvidos os fãs da série, surge uma nova empresa fictícia envolta em mistério: a companhia aérea Ajira. Suas primeiras aparições foram em um vídeo promocional da quinta temporada da emissora ABC, onde o logo pôde ser visto brevemente, e no fundo de um *outdoor* “rasgado” do seriado, exibido nos Estados Unidos, conforme imagem a seguir:



Ao fundo da imagem aparentemente rasgada, um pedaço do logotipo da *Ajira Airways* pôde ser visto.

Aqueles que pesquisaram sobre a empresa encontraram um *site* institucional⁹³ na internet repleto de pistas escondidas e referências ao enredo da série: os pacotes de aventura vendidos na página, por exemplo, remetem diretamente à trama da série e alguns de seus momentos-chave.

Na trama da série, a primeira aparição da companhia aérea foi no quarto episódio da quinta temporada, quando é encontrada em uma canoa na ilha uma garrafa de água com a marca da empresa. Já no sexto episódio, sua importância para o enredo de *Lost* foi esclarecida: é em um voo da companhia que a aguardada volta de alguns dos personagens à ilha finalmente acontece.

Apesar de não ter se concretizado a suspeita inicial a respeito da empresa, segue sendo especulado entre os fãs na rede que o próximo ARG do seriado pode estar relacionado com a Ajira Airways.

Lost: The Mobile Game (O Jogo para Celular)

Lançado em janeiro de 2007, foi um jogo oficial produzido para celulares e iPods. O enredo era baseado nas duas primeiras temporadas, chegando até o sexto episódio da terceira temporada. O jogador assumia a identidade de Jack, um dos principais personagens da série, e participava de confrontos armados, interagia com outros personagens e resolvia quebra-cabeças.

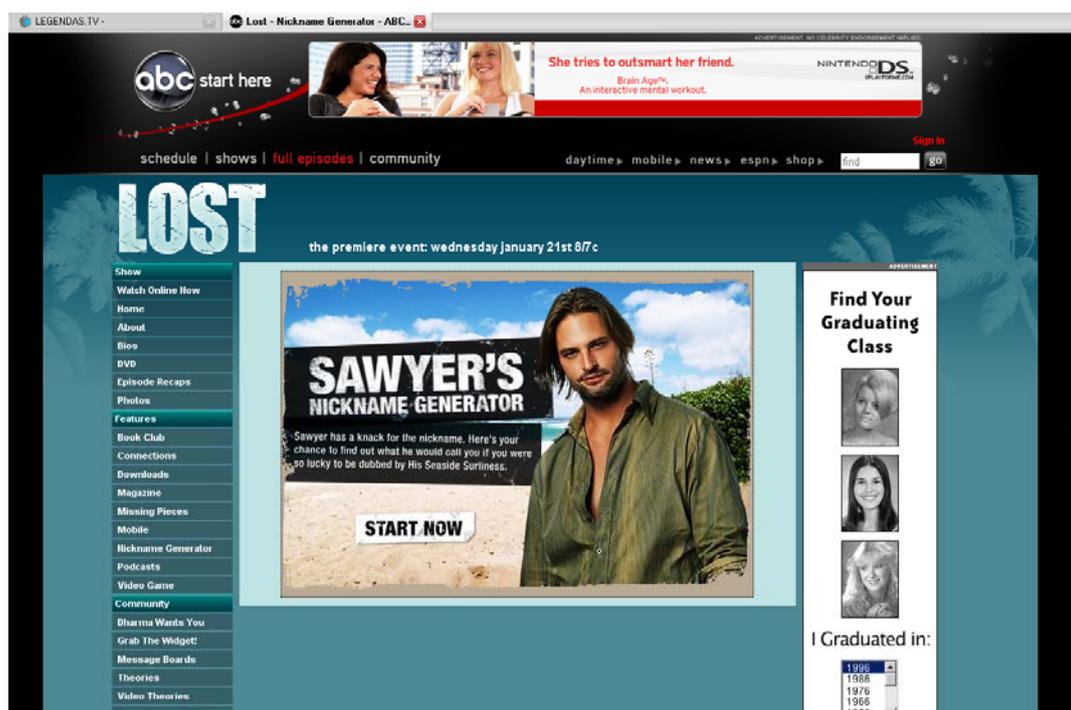
Site Oficial da Série (<http://abc.go.com/primetime/lost>)

O *site* oficial de *Lost* oferece diversas opções para aproximar os fãs da série e de seus personagens, além de expandir seu universo ficcional. Entre elas, destacam-se:

⁹³ <http://www.ajiraairways.com>

A) Atividade Interativa: O Gerador de Apelido do Sawyer (*Sawyer's Nickname Generator*)

Sawyer é um dos personagens centrais de *Lost*, e uma de suas características é que possui o hábito de criar apelidos para os outros personagens da série, sendo estes alguns dos raros momentos cômicos do programa. No *site* oficial da emissora ABC, existe uma atividade interativa em que o usuário responde questões sobre algumas características pessoais e, ao final, ganha o seu próprio apelido. É uma forma de aproximar fã de personagem, realidade de universo ficcional.



Captura de tela com a entrada para a atividade interativa.

B) *Missing Pieces* (Pedaços Faltando)

Segundo a descrição no *site*, trata-se de treze vídeos curtos com novas cenas que revelam detalhes sobre personagens principais e dão algumas respostas. E os produtores deixam claro: “para cada história, deixamos nas mãos dos fãs

descobrirem onde estas peças se encaixam na mitologia total” (“*For each story, we leave it up to the fans to figure out where these pieces fit into the overall mythology.*”).

Hoje disponíveis no *site* oficial da série como episódios para a internet (*webisodes*), as histórias tiveram sua primeira função como episódios para celular (*mobisodes*), lançadas entre novembro de 2007 e fevereiro de 2008. Consideradas uma extensão da narrativa, foram incluídas na caixa de DVDs com a quarta temporada completa.

C) Revista oficial

A revista oficial de *Lost* é vendida em bancas nos Estados Unidos e Canadá ou por assinatura. Está em sua 19ª edição e é trimestral.

The screenshot shows the ABC website's 'Lost' section. At the top, there's a navigation bar with 'abc start here' and links for 'schedule', 'shows', 'full episodes', 'community', 'daytime', 'mobile', 'news', 'espn', 'shop', and a search bar. The main header for 'LOST' includes the text 'the premiere event: wednesday january 21st 8/7c'. A left sidebar contains various links like 'Watch Online Now', 'Home', 'About', 'Bios', 'DVD', 'Episode Recaps', 'Photos', 'Features', 'Book Club', 'Connections', 'Downloads', 'Magazine', 'Missing Pieces', 'Mobile', 'Nickname Generator', 'Podcasts', 'Video Game', 'Community', 'Dharma Wants You', 'Grab The Widget!', 'Message Boards', 'Theories', 'Video Theories', 'Upload Your Video!', and 'Shop'. The main content area is titled 'Lost: The Official Magazine' and features a cover for 'Issue 19' with the headline 'TALES FROM THE FREIGHTER'. Below the cover, there's a text block starting with 'Read Paul Terry's blog, *Lost Magazine's* EIC' and 'Lost: The Official Magazine - Issue 19'. The text continues: 'With those chillingly creepy whispers and the mysterious and terrifying smoke monster, *Lost* has its fair share of spookiness -- so with Halloween creeping up on us, we've made this issue a Dark Territory special! We'll be talking to special effect guru Mitch Suskin about the challenges of bringing 'ol smoky out to play, as well as tracking the trail of those mysterious murmurings. Also in this issue we sit down for a 'By the Fire' chat with Henry Ian Cusick (Desmond), talk to *Lost* Director Jack Bender about his artwork and more, and take a closer look at the Orchid Station in our 'Beyond The Hatch' section. As always Damon Lindelof takes time out to answer fan questions and we bring you a report from San Diego Comic-Con. Read on for an extract from our Henry Ian Cusick interview.' Below this, there's a section for 'Issue 19 of The Official *Lost* Magazine goes on sale October 14. For more information visit www.titanmagazines.com/lost'. Another section titled 'Love in Time' discusses Desmond's time-traveling adventures. A final section asks 'Season four was a huge year for Desmond, so were there any moments that really stood out for you or that you were particularly proud of?' and includes a quote from Paul Terry. At the bottom, there's a question: 'As a fan of the show yourself, were there aspects of the fourth season that you really enjoyed watching?' with a response from Paul Terry. The right sidebar contains an advertisement for Comcast HD with the slogan 'More than satellite. More than anyone.' and a 'random quote' button. Below the ad are 'Sponsored Links' for 'Maui Condos -1st NT FREE' and 'Waikiki Deal from \$109/nt'.

Captura de tela com a descrição da edição número 19, de outubro de 2008.

D) Book Club:

Um dos pontos que mais desperta o envolvimento dos fãs de *Lost* diz respeito às inúmeras referências literárias presentes no seriado. É frequente a menção a alguma obra, seja através de um personagem que cita o título e/ou autor ou mostrando a própria capa do livro.

Na esperança de que aquela obra citada tenha alguma relação com o enredo da série e ofereça alguma pista sobre seus mistérios, muitos fãs procuram adquiri-la. Um dos resultados desta ação é o aumento de vendas de livros mencionados no seriado, fazendo até com que alguns entrem na lista dos mais vendidos. Foi o que aconteceu, por exemplo, com *O Terceiro Tira* (1987), de Flann O'Brien.

Como o interesse dos fãs pelas obras mencionadas em *Lost* tornou-se evidente, foi incluída no *site* oficial do programa uma seção denominada *Book Club* (O Clube do Livro), onde são listadas todas as obras mencionadas na série. Ela está dividida da seguinte forma: *dialogue*, *background*, *show theme*. Na primeira divisão, são listados os livros que foram citados em diálogos, na segunda, os que apareceram sendo segurados ou lidos por algum personagem, e na terceira, aqueles citados ou mostrados que apresentam alguma relação com o enredo da série.

Na listagem, são mostrados os nomes e autores das obras, além do número e nome do episódio em que foi feita referência a ele. Caso o fã queira, pode clicar em *book details* e descobrir em que contexto o livro foi mencionado ou sua relevância para a série.

Existe também nesta seção o *link* para um fórum no qual a comunidade de fãs pode conversar sobre estes livros.



Captura de tela com a entrada da seção.

E) Celular

Assinando o serviço disponibilizado no *site*, o fã residente nos Estados Unidos pode obter informações sobre o seriado diretamente no seu celular através de mensagens de textos, fotos e vídeos.

F) Podcasts

O *site* também disponibiliza *podcasts*⁹⁴ tanto na forma de áudio quanto de vídeo que trazem informações sobre a temporada atual, antecipam o tema geral do

⁹⁴ *Podcasting* é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto) pela internet através de um *feed RSS* (permite acompanhar atualizações de um *site* ou *blog* sem ter que visitá-lo).

próximo episódio a ir ao ar, além de amenidades como paródias feitas com bonecos dos personagens, entre outras coisas.

G) Reprises

Aqueles que residem nos Estados Unidos podem assistir a episódios completos no *site* oficial de *Lost* após sua exibição na televisão, por um período determinado em que ficam disponíveis.

Vídeo Game – LOST: Via Domus

Lançado em fevereiro de 2008 e disponível para Xbox, Playstation 3 e PC, coloca o jogador no momento da queda do voo 815 como um sobrevivente ainda não visto na série. Seu objetivo é voltar para casa desvendando mistérios, vencendo desafios e solucionando quebra-cabeças.

Livros derivados da série:

Risco de Extinção (2006), *Identidade Secreta* (2006) e *Sinais de Vida* (2007) trazem, cada um, um personagem principal que é um sobrevivente do desastre de avião que ainda não surgiu na série.

Dos livros derivados, o que se destaca é *Bad Twin* (2007), por trazer a ficção para a realidade. Esta é uma obra que foi encontrada na forma de manuscrito nos destroços do avião, cujo escritor é uma das vítimas do desastre (Gary Troup).

A palavra é uma junção de iPod (marca do aparelho de Apple onde surgiram os primeiros *scripts* de *podcasting*) com a palavra *broadcasting* (transmissão de rádio ou tevê).

DVDs:

As caixas de DVDs da primeira, segunda, terceira e quarta temporadas estão disponíveis para venda em diversos locais, como lojas físicas e virtuais, supermercados, videolocadoras, entre outros.

A caixa da quarta temporada, que foi lançada no Brasil em setembro de 2008 é também vendida em conjunto com um brinde (chaveiro, mochila ou *squeeze* exclusivos da série).

Outras publicações:

O interesse dos fãs no seriado e em seus produtos derivados fez com que outras editoras investissem na oportunidade de lucrar com o lançamento de revistas especiais que sirvam como um guia para eles, reunindo o maior número de informações sobre *Lost*. Entre estas publicações, destacam-se “Desvendando os Mistérios de *Lost*”, lançado em 2007 pela editora Novo Século, e “*Lost* de A a Z”, publicado no mesmo ano pela Editora Abril.

Painéis na Comic-Con:

A presença de atores, produtores e roteiristas de *Lost* na Comic-Con é utilizada para dar publicidade ao programa. No evento, exibem vídeos inéditos da temporada que está em produção, participam de bate-papos com os fãs e/ou realizam ações como a de lançamento do jogo de realidade alternativa *Dharma Wants You*. Devido a isso, correspondentes de portais de entretenimento do mundo inteiro e de *blogs/sites* dedicados à série são enviados para cobrir o evento, como o

jornalista responsável por *Lost In Lost*, blog integrante do portal Globo.com, que esteve presente na edição de 2008.

Estes exemplos ilustram, além da configuração de uma *narrativa transmídias* de *Lost*, o que Johnson (2008, p. 49) chama de “a dissolução das fronteiras entre o espaço diegético e o espaço de consumo, permitindo que a narrativa, promoção e publicidade se sobreponham”⁹⁵.

Para Brooker (2008), estas *narrativas transmídias* transformam o espectador em outra coisa, algo mais próximo de um participante. Além disso, fazem com que assistir a um programa seja mais um ato coletivo, envolvendo a discussão, do que um engajamento individual.

Além disso, Brooker (2008) também ressalta que a criação de universos ficcionais através de múltiplas plataformas convida o fã a estabelecer um maior envolvimento e interação com seus pares, compartilhando idéias presentes no conceito da *narrativa transmídias* de Jenkins (2006a).

É importante ressaltar que o acesso a estes diversos materiais é facilitado pelos próprios fãs, pois mesmo que percorram outros meios acabam sendo amplamente replicados por eles e concentrados na internet, o que facilita também a troca entre eles – tanto dos artefatos quanto de experiências.

⁹⁵ No texto original: “(...) *the dissolution of boundaries between diegetic space and the space of consumption, allowing narrative, promotion and advertising to overlap.*”

5 UM CAMINHO NATURAL: OS FÃS SE ENCONTRAM NA REDE

Seriados que envolvem um grande mistério costumam mexer bastante com o imaginário de seus fãs, gerando intensa mobilização entre eles em busca de informações, formulação de teorias, produção e troca de idéias. Foi assim com *Twin Peaks*, *Arquivo X* e, atualmente, com *Lost*, o que acontece desde sua primeira temporada e segue ganhando força.

Ao longo das cinco temporadas da série, o mistério foi se ampliando e se intensificando cada vez mais. Isto abriu caminho para que, desde sua estreia em 2004, houvesse a multiplicação da criação de grupos de discussões *online*, *sites* e *blogs*⁹⁶ dedicados ao seriado e comunidades virtuais em *sites* de relacionamento como o *Orkut*⁹⁷.

Além do cunho enigmático, outro fator que costuma levar fãs à ação - e que pode ser verificado em *Lost* - é a constante alusão a outros textos. É comum nos episódios da série a ocorrência de referências literárias (algum personagem menciona uma obra ou aparece com um livro em suas mãos, por exemplo), religiosas (na logomarca, nome e vídeos do projeto *Dharma* se verifica a referência ao budismo), filosóficas (nomes de personagens que remetem a filósofos), entre outras. Isto também tem seu desdobramento: a criação de espécies de bancos de dados pelos fãs como a *Lostpedia*, onde podem reunir todo tipo de informação sobre

⁹⁶ Alguns exemplos são os *blogs* **Dude, We Are Lost!** (<http://www.dudewearelost.blogspot.com>), coordenado por Juliana Ramanzini, Fernanda Reple e Davi Garcia, e **Lost in Lost** (<http://www.lostinlost.com.br>), escrito pelo jornalista Carlos Alexandre Monteiro e parte integrante do portal Globo.com. Ambos são reconhecidas fontes de informação sobre o seriado para os fãs brasileiros.

⁹⁷ Segundo a Revista Veja (edição 1958, 31 de maio de 2006 – ver Anexo D), são mais de mil comunidades em português dedicadas a *Lost* no *Orkut*. Entre elas, destacam-se aquelas que prestam tributo à série em geral, como **Lost** e **Lost Brasil** (ambas com cerca de 200 mil membros cada), **Eu sou fã de Lost** (com aproximadamente 60 mil membros), e a comunidade do portal **LostBrasil.com** (com cerca de 30 mil membros). Além disso, existem outras dedicadas ao *download* de episódios da série (**Lost Download**, com mais de 40 mil membros) e ainda comunidades destinadas a alguns dos principais personagens do programa, como Sawyer, Kate e Jack, entre outros.

o seriado. Além disso, os fãs de *Lost*, como já citado, costumam ir rapidamente à procura de tudo que esteja relacionado com a série, e a isso se encontra acesso facilitado na rede.

Quando estuda a prática do *download*, Brooks (2008) associa a interação dos fãs na internet com a sua ocorrência, pois ao assistir episódios no computador o fórum de discussão estaria mais próximo. Porém, independente da proximidade, parece mais adequado afirmar que é a necessidade de compartilhar teorias, de estudar minuciosamente episódios, de levantar informações sobre o futuro do enredo - como o próprio autor também evidencia – que configura a principal motivação dos fãs para a participação em grupos de discussão e outras formas de interação *online*.

Devido ao que já foi exposto até então sobre a série, além do seu modo particular de incentivar a participação dos fãs como os ARGs e a criação de um universo complexo, *Lost* foi escolhido como objeto de pesquisa para verificar como se configuram as práticas dos fãs de seriados na contemporaneidade. Conforme visto na introdução, a opção por realizar a pesquisa em um ambiente virtual é por ele se tratar de *contexto de pesquisa* (MARKHAM, 2004).

Assim, a *etnografia virtual* foi utilizada como metodologia para entender como se dá a interação entre os fãs do seriado dentro deste grupo em que a comunicação eletrônica é uma prática cotidiana (HINE, 1998). Com a pesquisa etnográfica em ambientes sociais na internet é possível coletar, arquivar e analisar grandes quantidades de textos para utilização no processo de descrever e compreender o Outro que está sendo estudado. Além disso,

observar o comportamento das pessoas em comunicações mediadas por computador é certamente menos intrusivo, pois o pesquisador pode participar passivamente e não ser notado. A observação

participante também é mais fácil, pois aderir a grupos não é difícil. (MARKHAM, 2004, p. 362)

Sendo assim, o próximo passo necessário para a pesquisa foi definir um dos locais onde este tipo de interação acontece entre os fãs de *Lost* - um fórum de discussão *online* – como espaço de contato com eles para o levantamento de dados para este estudo.

5.1 O PORTAL LOSTBRASIL

LostBrasil foi criado em setembro de 2004 por Daniel Melo (ou *dellmelo*, apelido que utiliza na rede), porém só adquiriu domínio próprio em janeiro de 2005. Possui mais de 174 mil usuários registrados⁹⁸ e afirma-se como “o maior portal sobre *Lost* da América Latina”. Seu objetivo era, inicialmente, ser apenas um fórum de discussões para os fãs da série, mas com o sucesso do programa e o aumento do número de visitas se tornou um portal, com notícias atualizadas sobre *Lost*, promoções, vendas de livros derivados da série e de produtos próprios como camisetas, entre outras coisas.

Em novembro de 2008, a equipe do *site* estava composta por um “administrador” (*dellmelo* - Daniel Melo), um “super moderador programador” (*easic* - Otávio Augusto), um “super moderador” (*ogro* - Lucas Resende) e quatro “moderadores” (*grilo* – Tarcilo Conz, *phoenix* – Juliana Nogueira, *limav* – Guilherme Lima Vieira e *fferraz* – Felipe Ferraz), responsáveis pelo monitoramento das mensagens dos fóruns e pela busca de novidades sobre a série. Além disso, na

⁹⁸ Verificado em www.lostbrasil.com.br em 29 de outubro de 2008.

seção “Quem Somos” de *LostBrasil* encontramos também uma lista de ex-moderadores do portal (aproximadamente vinte membros).

Entre os sete atuais integrantes dela, apenas um se apresenta como sendo do sexo feminino. A faixa etária declarada em seus perfis vai dos 18 aos 29 anos, e estão localizados em diversos estados brasileiros, sendo a maioria em São Paulo. É importante ressaltar que em seus textos de apresentação vários deles declaram-se fãs (ou “viciados”) em vários seriados, não apenas em *Lost*, e o próprio administrador do portal afirma que esta não é sua série preferida.

Em relação à equipe de *LostBrasil* observou-se que, apesar de não figurarem na seção “Quem Somos”, outros dois membros são indicados como moderadores na página inicial do portal: cika, de 23 anos e do sexo feminino, e rcampos, 20 anos e sexo masculino.

Quanto aos membros registrados no portal, eles podem participar comentando as notícias da página inicial, incluídas pelos moderadores do *site*, além de trocar mensagens nos diversos fóruns, divididos, basicamente, pelas emissoras em que os fãs podem acompanhar a série – Globo (canal da TV aberta), AXN (canal de TV por assinatura), e ABC (canal de TV americano). Conforme Brooks (2008, p. 60) sinalizou,

devido às discrepâncias entre as programações de transmissão em diferentes países e em diferentes canais, as comunidades *online* de *Lost* tornam-se fragmentadas, divididas em subcategorias para evitar *spoilers* para aqueles espectadores que estão assistindo episódios mais antigos da mesma temporada.⁹⁹

⁹⁹ No texto original: “Because of the discrepancies between broadcast schedules in different countries and on different channels, however, *LOST*’s online communities become fragmented; broken down

Ainda existe no portal um fórum com acesso restrito - *The Lockdown*, que inclui o chamado “*Chat V.I.P.*”¹⁰⁰, do qual podem apenas participar aqueles membros que contribuírem com uma quantia em dinheiro cujo destino é pagar as despesas necessárias (servidor, hospedagem) para manter o portal *online* – estes configuram os chamados *colaboradores*.

Minhas primeiras observações foram apenas como usuária registrada. Entretanto, como estratégia fundamental de pesquisa, me tornei colaboradora do portal para identificar que tipo de alterações ocorreriam. Percebi as seguintes mudanças imediatas: em meu perfil, acima do meu apelido, foi acrescentada a figura de uma estrela dourada junto da palavra “colaborador”. Também passou a ser exibida a data em que expira o acesso a este fórum – o que é definido a partir do valor pago - ao lado do *link* para o perfil pessoal do usuário. Além disso, houve também alterações em minhas permissões de participação no portal, como a possibilidade de acessar, acompanhar e escrever mensagens no *Chat V.I.P.*, no fórum *The Lockdown* e no *MSN Groups*. Como um dos próprios membros afirmou em uma das sessões de bate-papo, eu havia me tornado parte da “elite do *LostBrasil*”.

Outros importantes privilégios dos colaboradores do portal é que podem acessar um FTP (*file transfer protocol* – protocolo de transferência de arquivos) em que podem baixar episódios de forma mais rápida.

Nas primeiras visitas ao fórum restrito, a diferença que pode ser percebida é que é nele que acontecem as discussões entre os membros da equipe sobre o

into subcategories to avoid spoilers for those viewers who are watching earlier episodes in the same season.”

¹⁰⁰ Convém informar que este *chat* é pouco utilizado, pois os colaboradores possuem uma forma mais fácil de interagir através de um sistema de troca de mensagens instantâneas: o bate-papo via *MSN Groups*, também privilégio dos colaboradores.

próprio portal. Também vemos que estes realizam confraternizações (churrascos, aniversários e outros eventos presenciais) com certa frequência, geralmente em São Paulo.

Levando em consideração o grande número de subdivisões dos fóruns, além da existência de alguns que não são relevantes para esta pesquisa (com foco em outros assuntos diversos e sem referência ao seriado), optou-se por restringir a pesquisa dentro dos seguintes fóruns:

- “ABC & AXN & Globo”, subfórum “The Lockdown” (“Área reservada para colaboradores do fórum”) – Para observar se este apresenta importantes diferenças dos demais fóruns abertos em relação à troca de informações relevantes sobre a série.

- “ABC & AXN & Globo” – subfórum “Notícias” (“No spoilers! Notícias, entrevistas, fotos, etc...”) – Por tratar-se do mesmo conteúdo presente na página inicial do portal, oferecendo participação facilitada.

Além das seguintes divisões do fórum para quem acompanha *Lost* pela ABC:

- “ABC | Spoiler Zone” (“Fórum direcionado apenas para *spoilers*”) – Sua escolha deve-se ao fato de ser o fórum dedicado à prática de *spoiling* da nova temporada de *Lost*, com estréia em janeiro de 2009.

- “ABC | Teorias e Especulações” (“Fórum relacionado as teorias e especulações”) – Para verificar se e em que grau ocorre a troca de idéias e colaborações entre os membros do portal a fim de descobrir os enigmas do seriado.

- “ABC | 5ª Temporada” (“Comente sobre os episódios da 5ª temporada”) – Este fórum foi escolhido para observar as trocas de mensagens e comentários que

acontecem após os fãs terem assistido aos novos episódios, através do *download*, em seguida que acontece a exibição original nos Estados Unidos.

Empregando a técnica da observação participante, seriam observados nos fóruns os temas geradores de participação, bem como seu conteúdo e forma de configuração serão analisados. Também seriam observadas quais são as diferenças, e se elas existem de forma significativa, entre o conteúdo dos fóruns de acesso livre a todos os membros do portal e o conteúdo do fórum restrito aos colaboradores, conforme já foi abordado anteriormente.

Conforme Rifiotis (2002, p. 9-10), “a observação participante numa situação mediada por computador pode nos permitir uma melhor compreensão sobre o ato comunicacional e a sua especificidade no âmbito do estudo do ciberespaço”.

5.1.1 A primeira entrada

Entre os dias 13 e 20 de outubro de 2008, acessei diariamente o portal *LostBrasil* a fim de elaborar a sistemática para as demais visitas e interações com seus usuários, sendo este o período da primeira entrada.

Como ao final da lista dos fóruns é exibido o número de usuários *online*, especificando quantos são membros registrados e quantos são visitantes, este seria um dos pontos observados a cada visita ao portal para verificar em que proporção a participação dos membros acontece.

Devido a seu grau de exposição e relevância para o desenvolvimento da série, além de maior facilidade de acesso, também seriam observadas as últimas notícias publicadas na página inicial do portal e seu número de comentários, procurando identificar quais geram maior participação e discussão entre os usuários.

As estatísticas oficiais do portal, apresentadas na barra lateral direita também são importantes, pois através delas podemos identificar o crescimento diário no número de usuários registrados, assim como no número de mensagens e tópicos de discussão.

No fórum, seriam observados quais recebem novas mensagens com mais frequência, os tópicos que geram maior número de respostas, quais as grandes diferenças entre as discussões no fórum restrito e naqueles que são abertos a todos os membros.

Em relação aos membros, como ao lado de cada mensagem vai um resumo do perfil do usuário, que inclui número de mensagens que já enviou e de tópicos que criou, seria possível observar quais participam mais ativamente, enviando o maior número de mensagens. Também poderíamos ver neste resumo sua data de registro no portal, o que possibilitaria identificar se os usuários mais participativos (em número de mensagens) são recentes ou antigos. Com este dado de registro, também seria feita uma média semanal ou mensal de envio de mensagens, definindo os membros mais participativos segundo a frequência. Isto mostrou-se importante para verificar o que representa ser um membro ativo em uma comunidade *online*.

Assim, pôde ser observado que as notícias da página inicial seguem o critério cronológico, começando pela mais recente. Com exceção da mensagem para a venda da quarta temporada de *Lost* em DVD permaneceu como a primeira, mesmo tendo sido enviada no mês de agosto. Apenas abaixo dela é que as demais mensagens passam a obedecer ao critério cronológico.

A média de usuários *online* no fórum por visita neste período foi de aproximadamente oitenta pessoas, sendo apenas pouco mais de dez deles membros registrados. O restante trata-se dos chamados “visitantes”.

Entre os assuntos em destaque na página inicial, o maior número das notícias estava, na semana indicada, relacionado a premiações em que concorrem tanto o seriado quanto algum de seus atores. Os maiores números de comentários estavam nas notícias sobre a venda da mais recente temporada em DVD, o prêmio Emmy (a principal premiação da televisão) e a divulgação da data de estréia nos Estados Unidos do primeiro episódio da quinta temporada, respectivamente.

5.1.2 Percalços na pesquisa empírica

Como a estréia da nova temporada de *Lost* estava prevista para o dia 21 de janeiro de 2009, o período inicial de coleta de dados para a pesquisa, entre 20 de outubro de 2008 e 20 de janeiro de 2009, coincidiu com o momento em que os fãs costumam estarem concentrados no processo de *spoiling*, tentando descobrir o maior número de informações sobre os episódios futuros. Entretanto, a troca de mensagens no fórum neste momento estava escassa. Ficou claro que se os membros do *LostBrasil* estavam envolvidos com o processo de busca de informações não estavam trocando experiências entre eles quanto a isso.

Apesar de não ter gerado maiores discussões em termos de quantidade de mensagens, um tópico que trazia uma notícia sobre alguns detalhes que os produtores revelavam sobre a quinta temporada, em que afirmavam acreditar que o público queria, no fim das contas, saber como os personagens terminam (“quem vive? quem morre? quem fica com quem?”), trouxe manifestações que revelaram alguns dos conteúdos que são importantes para alguns fãs e outros que não são.

Pôde ser observado, por exemplo, que os mistérios sobre a ilha e suas resoluções são, de modo geral, mais importantes para os membros de *LostBrasil* do

que questões que envolvam o destino de personagens em relação a questões afetivas. Um destes fãs afirmou o seguinte:

E eu la quero saber quem fica com quem? isso é coisa de novela.... eu quero saber se vao resolver os mistérios da ilha.. isso é importante e por isso que assisti [sic] Lost. Se tiver ponta solta ai é que eu vou ficar muito bravo... (andrade - Enviada: Segunda Novembro 17, 2008 16:06)

Já Jackelinidiniz, ao enviar sua opinião 40 minutos depois da mensagem acima, define os mistérios da série como de “suma importância”, mas afirma que quer também saber como terminam os personagens, pois acredita que “não custa nada mostrar”.

Durante este período inicial de pesquisa nos fóruns do portal, também foram trocadas mensagens que traziam os primeiros trechos divulgados da próxima temporada, o que gerou poucas respostas e nada significativo para estudo. Já o tópico que trazia o pôster oficial da quinta temporada, resultou em mais de 50 respostas que avaliavam a qualidade dele em termos criativos e até mesmo de qualidades gráficas e técnicas. De modo geral, as opiniões foram negativas, poucos membros mostraram-se satisfeitos com o pôster. Com isso, pôde ser observado que materiais promocionais oficiais possuem importância para os fãs que fazem parte de *LostBrasil*. Mais adiante, este tópico do fórum se desdobrou e apresentou as primeiras imagens dos personagens divulgadas pela emissora ABC.

Ainda em relação aos materiais promocionais da série, o tópico iniciado em 22 de outubro que divulgou o vídeo com o comercial oficial para TV da quinta temporada também apresentou uma troca maior de mensagens. Grande parte delas

demonstrava apreço e admiração pela série e algumas falavam sobre o quanto sentiam falta dela e sobre o que sentiam em relação à sua estreia.

Os membros Woody e Maurycius, em mensagens enviadas em 25 e 26 de outubro de 2008 respectivamente, mostraram-se espantados quanto ao fato de que, mesmo após cinco anos, *Lost* ainda despertasse ansiedade “absurda” neles, como evidenciou o primeiro. Já o segundo menciona que sente “arrepios” simplesmente ao ver o que chamam de “promos”, os vídeos promocionais de divulgação produzidos pela emissora ABC. Além disso, o uso de expressões como “não aguento mais esperar” e outras afins foram as principais manifestações feitas durante este primeiro período de observação que demonstram em seus discursos a presença da afetividade e envolvimento emocional dos fãs em relação a seu objeto de admiração.

Já em outras mensagens encontramos menção à releitura, um dos focos de atenção nos trabalhos iniciais de Jenkins (1992) sobre os fãs. Esta prática é relevante para este trabalho por estar geralmente relacionada a seriados que giram em torno de um grande enigma, como *Lost*, já que é utilizada como forma de prestar atenção a outros detalhes, tentando ver o que ainda não foi visto. Além disso, para o fã, rever um episódio deste gênero pressupõe que irá compreendê-lo melhor.

Ainda sobre a prática da releitura, outro membro do portal revelou estar revendo o seu quarto ano como forma de preparação para o princípio da atual temporada do seriado, indicando a intenção de relembrar seus mais recentes acontecimentos e detalhes importantes.

Configurando o último ponto importante que se desenrolou durante a primeira fase de observação dos fóruns, entre 20 de outubro de 2008 e 20 de janeiro de 2009, os membros de *LostBrasil* também enviaram diversas mensagens sobre o ARG *Dharma Wants You*, atualizando o estado do jogo para os demais fãs. Durante o período de pré-temporada em que foi criado o *Dharma Special Access*, a cada novo e-mail e vídeo dos bastidores enviados, um membro os divulgava no fórum para

informar aos outros, assim como sobre novidades envolvendo a *Ajira Airways* e seu *site*. Esse procedimento era especialmente importante para aqueles fãs que não participaram do ARG e, conseqüentemente, não foram premiados com o acesso privilegiado àquelas informações. Através dos outros fãs que as compartilhavam com eles, podiam acompanhar este assunto em pé de igualdade com aqueles que participaram do jogo.

O assunto, apesar de envolver dicas sobre o futuro da nova temporada e sobre os bastidores da série, se desenrolou raras vezes em discussões sobre o conteúdo da mensagem e vídeo divulgados pelo *Dharma Special Access*, e ainda assim, de forma breve. Dessa forma, acabaram sendo simples mensagens de caráter informativo, em vez de fonte de maiores especulações e trocas de opiniões.

5.1.3 Relações entre condição de fã e identidade

Os membros registrados de *LostBrasil* possuem diversas formas de expressar e associar suas identidades com o fato de serem fãs do seriado. Uma delas envolve a escolha do seu *avatar*, ou seja, a imagem a ser exibida em seu perfil. No portal, há uma galeria com dezenas de figuras disponíveis de diversos personagens do programa, sendo possível escolher qualquer uma para representá-lo. É claro que esta escolha pressupõe a preferência por determinado personagem da série, o que, de alguma forma, vai dizer algo sobre este membro, pois pode indicar uma preferência por vilões ou por mocinhos, por qual personagem sente atração física, entre outras questões.

Também é comum o uso de imagens criadas pelos próprios membros, como a da fã *Lost_Lisa*, que apresenta uma montagem que une uma fotografia sua com a de Jack, um dos principais personagens e galãs da série. Porém, o que é mais comum, além de mais relevante para esta pesquisa, é o uso de figuras que remetem ao

enredo da série, a cenários, a acontecimentos e até mesmo a falas que ganharam destaque durante o histórico de *Lost*.



Imagem de exibição no perfil de Lost_Lisa¹⁰¹.

Outra forma de demonstrar no perfil pessoal sua ligação afetiva com o texto e/ou os elementos que mais apreciam é através da inserção de um texto de assinatura em suas mensagens. Nelas, é comum o uso de falas de personagens que marcaram a história do seriado, sendo um exemplo a fala “*We have to go back*”, utilizada pelo usuário SuperMT, que faz referência a uma das mais importante reviravoltas no enredo da série, quando os personagens que conseguiram sair da ilha deveriam tentar voltar para ela. Também são utilizados frequentemente o *slogan* da temporada ou ainda declarações pessoais de apreço por algum personagem ou que expressem um ponto de vista sobre a série.

Um exemplo é o do usuário [CARSON], que traz ao fim de suas mensagens enviadas para os fóruns a frase “Fã Xiita com orgulho!”. Já uma das fãs mais ativas em termos de participação nas discussões, jackelinediniz, apresenta a seguinte assinatura:

¹⁰¹ A frase “*I’m one of the oceanic 6*” remete aos seis personagens de *Lost* que conseguem sair da ilha na quarta temporada, sendo chamados de “Oceanic 6” após seu resgate. A mesma frase estampou a camiseta vendida pelo portal durante aquela temporada (elas são lançadas periodicamente, com estoque limitado). Já a nova camiseta traz o *slogan* da quinta temporada, “*destiny calls*”.

Infelizmente a vida não é so Lost... temos que estudar, trabalhar e etc.Se viver de Lost desse dinheiro, eu já seria milionaria!!

Eu olhei bem dentro dos olhos desta ilha e o que eu vi... foi lindo!

There's No Tv Show Like Lost!!!!

Em relação a este texto, percebe-se que as duas primeiras frases apresentam um ponto de vista pessoal e remetem à ligação afetiva da fã com o seriado, bem como uma aparente frustração pelo fato de que deve interromper sua experiência como fã para desempenhar os demais papéis sociais exigidos em sua vida. Já a segunda frase se trata de uma das falas mais marcantes da série, dita pelo personagem Locke na primeira temporada após ter ficado frente a frente com o monstro de fumaça e o ter contemplado, sendo o primeiro que não foi atacado. Por fim, a terceira frase, que também é utilizada por diversos outros membros, mostra sua opinião de que “não existe programa de televisão como *Lost*”. Vale mencionar ainda que o título do perfil desta fã é “*Lost connecting people!*” (“Lost conectando as pessoas”) e apresenta a apropriação de um conhecido *slogan* publicitário da empresa Nokia para chamar a atenção para o que considera um dos méritos do seriado.

Como a questão da identidade de fã não está no cerne da proposta desta pesquisa, ela é utilizada apenas em caráter ilustrativo e também para compor o panorama que envolve o portal e as práticas de seus membros, não sendo nossa intenção examinar este ponto detalhadamente.

5.1.4 Os fãs e a estreia da quinta temporada

Apenas um dia após a estreia da nova temporada, com a exibição conjunta nos Estados Unidos dos dois primeiros episódios do quinto ano da série, em 21 de

janeiro deste ano, foi possível perceber que estava acontecendo uma mudança quanto à troca de mensagens nos fóruns do portal.

Como forma de interagir com os fãs do seriado que são membros dele, passei a participar de um grupo formado por eles em um programa de troca de mensagens instantâneas (no caso, o MSN). Por muito tempo acompanhei-os ali, e raramente vi alguma troca de mensagens que envolvessem o seriado. Tratava-se de um canal mais propenso a ser utilizado como meio de estreitamento de amizades do que para discussões sobre *Lost*.

Entretanto, no dia posterior à estréia da nova temporada do seriado, percebi uma grande comoção neste grupo no MSN, que envolvia o fato de que os primeiros arquivos disponibilizados para *download* durante a madrugada estavam com defeitos de áudio e vídeo. Houve alguma especulação se estes defeitos foram intencionais por parte da ABC.

Deixando de lado este acontecimento, de modo geral, tão logo a quinta temporada de *Lost* teve sua estreia na televisão aberta americana, quando foram exibidos seus dois primeiros episódios, as mensagens nos fóruns do portal *LostBrasil* começaram a se multiplicar. No fórum “ABC | 5ª Temporada”, os tópicos estão divididos por cada episódio, com uma média de mais de 200 mensagens trocadas sobre cada um deles. Vale ressaltar que estes membros que participam discutindo os episódios, sobretudo nos primeiros dias posteriores à sua exibição nos Estados Unidos, estão assistindo-os através do *download*.

Por outro lado, o número de exibições de cada um destes tópicos vai muito além, variando de cerca de 15.000 a aproximadamente 28.000. Isso revela algo comum a listas de discussões: os *lurkers*¹⁰², como são chamados na cultura da

¹⁰² Traduzindo o termo, significa algo como “espreitadores”.

internet, ou seja, os membros que não participam ativamente, apenas acompanham os assuntos discutidos e lêem as mensagens.

A partir de observações feitas no fórum acima mencionado, pode-se dizer que, na prática, as teorias e especulações não ficam restritas a seu espaço específico para discussão, elas também são frequentemente “costuradas” nas mensagens que comentam cada novo episódio. Assim, ao mesmo tempo em que os fãs avaliam suas cenas e o desenrolar da trama, reformulam, corrigem suas teorias, ou ainda inauguram outras.

Abrindo o tópico para discussão do primeiro episódio da nova temporada, em 21 de janeiro de 2009, dellmelo, o administrador do portal, manifestou logo de início sua frustração com o fato de muitos somente participarem quando a nova temporada inicia, o que indica que o mesmo já aconteceu em relação a temporadas anteriores:

Bom, como esse é o tópico mais acessado do momento... alguns recadinhos. - **Bem-vindos de volta.** 😊 muita gente só aparece quando Lost volta a ser exibido. 🙄 muita gente participa o ano todo. 🙄 (...)

Isto confirma o que foi observado durante o primeiro período de pesquisas no portal – conforme já citado, foi de 20 de outubro de 2008 a 20 de janeiro de 2009, ou seja, a escassa troca de mensagens sobre o seriado nos meses que antecedem a estreia de uma nova temporada.

Devido a isso, não foi possível verificar um forte engajamento destes fãs em torno da prática do *spoiling* e uma efetiva discussão sobre o tema. Apenas no fórum destinado a este fim - *ABC | Spoiler Zone* -, que traz normalmente mensagens dos membros que divulgam esse tipo de informação que coletam em outros *sites*, na

imprensa, entre outros, que puderam ser verificadas algumas poucas manifestações envolvendo a questão.

Entretanto, um tópico iniciado este ano permitiu que se observasse o que os membros de *LostBrasil* pensam sobre esta prática. Foi visto que a maioria dos membros mostrou-se desfavorável à prática, como podemos perceber na própria mensagem que inicia este tópico e que traz uma entrevista sobre os produtores do seriado em relação ao tema, enviada por fferraz em 27 de janeiro de 2009:

Pô, Lost é uma série que NUNCA deveria ter spoilers, simplesmente arruina a experiência da série. Vai entender porque algumas pessoas não conseguem esperar hehehehe. 😊

Eu odeio spoilers e também não consigo entender qual a graça em ver um episódio sabendo o que vai acontecer. (Maggot#9 - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 13:23)

Concordo com Fferraz e Maggot , nunca li spoilers não leio spoilers e nunca vou ler! (Matthew - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 13:35)

Pra mim os spoilers tiram toda a surpresa do episódio. E Lost principalmente se destaca pelo número de surpresas que vemos na série. (SuperMT - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 14:01)

Manifestações como estas demonstram o valor que tanto o mistério quanto a surpresa têm para muitos fãs. Além disso, o prazer associado ao processo de desvendar enigmas revela a importância do processo cognitivo para o consumo do texto. A mensagem a seguir exemplifica este ponto:

(...) Spoilers, ngm merece! (...) A graça é você ir matando as charadas aos poucos 😊 (Namastê - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 17:50)

Outros membros de *LostBrasil* defenderam que informações como estas diminuem o valor de uma experiência que seria vivida, segundo eles, de forma mais plena e satisfatória sem o acesso a esses dados:

(...) O melhor do Lost são os mistérios e as revelações!! Não leio spoiler, pois tira toda a curtição ! **Tira toda a EXPERIÊNCIA** de apreciar essa série incrível que fez história. **Pobre de quem pensa o contrário e não curte com toda magnitude que poderia!** (xanditv - Enviada: Quarta Janeiro 28, 2009 13:14, grifos do autor)

O usuário ffeijos reforçou as opiniões contrárias e ainda traçou um comparativo entre ter acesso a uma grande revelação através de um texto ou através de um vídeo, sugerindo implicitamente que o primeiro seria uma experiência mais “pobre”:

(...) Spoilers estragam a série. Respeito opiniões contrárias, mas mesmo ficando curioso para assistir, ao ler spoilers o impacto de algumas revelações praticamente deixa de existir, já que toda a surpresa que a pessoa teve foi vendo um texto, e não a situação filmada com a atuação dos atores. Acho lamentável. (...) (ffeijos - Enviada: Quarta Janeiro 28, 2009 10:38)

Já mensagens como a de Rafilskeeper, enviada em 28 de janeiro de 2008 e citada a seguir, evidenciam uma separação que os *spoilers* estabelecem entre os fãs em relação à leitura do seriado, resultando em duas experiências distintas:

Dúvido [sic] que quem leu o SPOILER do final da 3ª Temporada, teve a mesma emoção de quem não leu. E se disser q teve eu não acredito mesmo.

Outro membro do portal partiu do exemplo dado acima para contribuir com a sua própria experiência negativa em relação ao assunto:

A única vez em que me atrevi a ler algum spoiler foi justamente esse citado na matéria, de que no final da terceira temporada haveria um flash-forward. Isso acabou com episódio para mim. Eu não tava aguentando de curiosidade e depois não teve a menor graça. Depois dessa nunca mais! (Eschuta's_Temper - Enviada: Sexta Janeiro 30, 2009 00:48)

Também existiram diversas manifestações a favor desta prática, identificando um efeito contrário ao que foi evidenciado acima: em vez de estragar a surpresa, ela intensificaria a experiência, até mesmo tornando-a melhor:

Eu leio spoiler. E isso não me tira a vontade ou a emoção de assistir aos episódios, muito pelo contrário. Eu quero ver COMO eles vão mostrar aquilo na série. (...) (Cika - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 13:25)

Eu gosto dos Spoilers, fico ainda mais curioso prá assistir o Episódio, parece que fico ainda mais louco para ver... (...) (doctor_jack_spa - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 18:56)

Eu leio quando algum momento fico muito curioso. Para mim, não chega a estragar o episódio pq o modo como é contado é que vale a emoção. Enfim, Lost sem spoiler deve ser mais "nervoso" ainda... rs (ronan 1212 - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 20:10)

Alguns fãs demonstraram que, para eles, a importância central do seriado está na qualidade da sua produção, e não em seus mistérios. Assim, acreditam que saber ou não que algo irá acontecer não significa que a experiência ficou comprometida:

(...) Na hora que leio (...) fico impressionada com o que vai acontecer, então a partir daí fico tentando [sic] imaginar como vai ser. E sempre, sempre, quando vejo na tela acho ainda melhor, além do esperado. (Jujuh – Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 21:48)

Eu leio spoilers, pra mim não estraga nada porque não considero as surpresas o melhor da série, mas o roteiro, a história, algumas excelentes atuações, os diálogos, o cuidado com figurino e locações, o capricho com a montagem e a trilha sonora. (...) (laraG - Enviada: Terça Janeiro 27, 2009 15:06)

É importante ressaltar que existem ainda outros membros do portal que não possuem uma posição tão definida, separando os *spoilers* em categorias e estabelecendo quais seriam aceitáveis e quais seriam condenáveis. O usuário Hustler, porém, resume a posição que muitos fãs assumem em relação a este tipo de

informação e à prática que as envolve, em mensagem enviada em 31 de janeiro de 2009: “(...) pelo medo de ver o que eu não quero, prefiro não ver nada”.

Frente a opiniões contrastantes como as apresentadas aqui como exemplo, sendo que este é um assunto gerador de conflitos, o próprio portal precisa estabelecer um comportamento em relação aos *spoilers* para que todos possam conviver em harmonia. Devido a isso, é comum que este tipo de informação esteja coberta por uma faixa preta que revela o que está escrito somente ao ser selecionada com o *mouse*, permitindo ao fã que escolha se quer ler aquele trecho ou não.

Seguindo com as observações feitas em *LostBrasil*, outro ponto que ficou evidente é que este grupo é bastante envolvido em divulgar todas as entrevistas encontradas, na internet e em outros meios, fornecidas pelos atores e produtores da série. O fórum de notícias (cujas mensagens figuram na página principal do portal) também divulga aquelas que envolvem a equipe da série, como filmes em que um dos atores poderá ser visto, ensaios fotográficos que outros fizeram para alguma revista e até mesmo as preferências musicais de outros que podem ser encontrados em *sites* como o do programa de gerenciamento de músicas iTunes, da Apple. Notícias sobre a vida pessoal dos atores (quem vai ser pai, como anda o noivado de determinado casal, entre outras) também figuram ocasionalmente no portal – um tipo de curiosidade que Jenkins (1992) identificou como característica dos fãs de produtos populares.

Quanto aos hábitos estabelecidos pelos membros de *LostBrasil*, foi observado que eles fazem o que chamam de “vigília” (ou como um deles chegou a apelidar, “Lostgília”), ou seja, quando se encontram nas noites de quarta-feira (dia em que os episódios são exibidos nos Estados Unidos) no *Chat V.I.P.* para esperar até que os arquivos de vídeo e de legenda estejam disponíveis para serem baixados, enquanto batem papo. Trata-se de um hábito já consagrado entre eles, cuja convocação para a

participação é feita no fórum para colaboradores, *Lockdown*, como ilustra a seguinte mensagem:

Gurizada, não esqueçam que hoje é dia de vigília. E, se tudo ocorrer como quarta passada, quem for herói pode ficar novamente até às 5 da manhã. 😊 (IaraG - Enviada: Quarta Janeiro 28, 2009 16:43)

Este configura o único ponto relevante para esta pesquisa que pôde ser observado no fórum para colaboradores, pois faz referência ao ritual criado por estes fãs para acompanhar a atual temporada. Exceto por esta questão, ele não apresenta relevância para o estudo, pois está voltado para trocas interpessoais entre os membros e não configura contribuição importante para observar as práticas em relação ao seriado.

Por fim, como não estava planejado acompanhar a troca de mensagens entre os fãs nos fóruns do portal *LostBrasil* até o final desta temporada devido à impossibilidade disto em termos práticos, foi estabelecido o término do segundo período de pesquisa após as primeiras quatro semanas de exibição do seriado nos Estados Unidos, ou seja, após o quinto episódio ter ido ao ar no dia 11 de fevereiro deste ano, sendo que a observação seguiu-se até o dia 15.

5.1.5 “Queremos Cultura!”: o engajamento dos membros de *LostBrasil*

O ataque anteriormente citado contra o *site* Legendas.TV que o tirou do ar por alguns dias levou à criação de uma campanha de mobilização na internet pelo grupo

InSubs, responsável por legendas de diversos seriados e filmes. No site deles encontrava-se o seguinte texto sobre esta ação, visto no dia 13 de fevereiro de 2008:

Motivados pelas acusações de que as legendas 'amadoras' impedem as vendas de DVDs originais das séries e filmes, a equipe InSUBs lança a campanha 'QUEREMOS CULTURA! QUEM USA LEGENDA TAMBÉM CONSOME!'. Através dessa campanha, queremos mostrar que, apesar de fazermos e usarmos as legendas, também compramos os DVDs e CDs originais, além de pagarmos por TV por assinatura.

Boa parte das pessoas só assiste às séries e aos filmes pela TV por assinatura. Mas e a outra parte? Aqueles que dependem da TV aberta? Esperar um, dois, três ou sabe-se lá quantos anos para poder ver sua série ou filme predileto na TV é praticamente inviável no mundo da famosa 'era digital'. É aí que entram a internet e as legendas 'amadoras'. As pessoas assistem e conhecem novas séries e filmes, e uma parte enorme delas compra os *boxes* e DVDs originais quando realmente apreciam a série ou filme em questão. É uma nova maneira de distribuir conteúdo, de pensar a relação entre o mundo do entretenimento e seus consumidores.

Se você também pensa assim, pedimos que mande fotos de sua coleção para o email contato@insubs.com.

Além deste texto, estão disponíveis na página um vídeo¹⁰³ e o link¹⁰⁴ para a galeria de imagens que reúne as fotos das coleções enviadas pelas pessoas.

¹⁰³ O vídeo pode ser assistido no endereço http://www.youtube.com/watch?v=jaogjxsVQ3E&fmt=18&annotation_id=annotation_197115&feature=iv

¹⁰⁴ A galeria encontra-se em <http://www.flickr.com/photos/insubs>



Marca criada para divulgar a campanha na internet.

No dia 12 de fevereiro deste ano, dellmelo, o administrador de *LostBrasil*, iniciou um tópico no fórum divulgando este texto e o vídeo da campanha. Os comentários que se seguiram à mensagem apresentaram opiniões de apoio à iniciativa e diversos membros expressaram que iriam participar enviando suas fotos:

muito bom mesmo!!! É verdade eu AMO baixar episodios na net. Mas não dispenso ter os que gravei e PRINCIPALMENTE TER OS BOX ORIGINAIS!!! (jackelinediniz - Enviada: Sexta Fevereiro 13, 2009 00:01)

Show essa campanha da Insubs. Os downloads só ajudam a divulgar os seriados. Quem baixa, com certeza compra pois é fã, e todo fã quer ter o original em casa. Parabéns mesmo. (Norberto - Enviada: Sexta Fevereiro 13, 2009 00:04)

Show de bola essa campanha, e eu fiz parte, mandei minha foto. Foi um jeito civilizado e justo de reivindicar. **Parabéns Insubs.** (aplick - Enviada: Sexta Fevereiro 27, 2009 22:23, grifo do autor)

Outros ainda chamaram a atenção para o fato de que legendas amadoras seriam melhor elaboradas do que aquelas feitas por profissionais, pois são produzidas por pessoas que conhecem a série, o que eliminaria alguns erros comuns a quem não está familiarizado com o universo em questão. Esta é uma opinião compartilhada por muitos fãs de seriados, e a mensagem a seguir serve de exemplo:

Cara, eu adorei essa campanha ... Estou 100% de acordo , inclusive eu PREFIRO as legendas feitas pelos "amadores" , do que as feitas pelos profissionais... Nós (Fãs de lost) sabemos que as legendas "oficiais" , que estão no BOX etc , são feitas (a maioria delas) por pessoas que não acompanham a série , ou seja muitas coisas na legenda oficial fica mal traduzida , ou "ridiculamente" traduzida...
(Gabriel_Locke - Enviada: Quarta Fevereiro 18, 2009 16:16)

As manifestações apresentadas aqui mostram que grande parte do grupo *LostBrasil*, além de baixar as legendas, considera importante o seu direito tanto de produzi-las quanto de consumi-las, apoiando e contribuindo facilmente com este tipo de campanha. Isto revela também um senso de união com outros fãs de cultura popular, acreditando que, por formarem um grupo maior que envolve um grande número de pessoas, são capazes de promover mudanças a respeito de ações que os trate como consumidores menos importantes através da mobilização.

6 CONCLUSÃO

Muito foi visto sobre os fãs para realizar esta pesquisa, na tentativa de compreender não apenas quem eles são e o que fazem, mas também outras questões atuais que estão relacionadas com este universo como consumo, participação e cultura popular.

Quanto a este terceiro ponto, *Lost* mostrou-se um objeto rico para análise por configurar um novo tipo de produção televisiva que satisfaz não apenas as expectativas de seus próprios fãs, mas também as exigências de uma era digital que sugere que ficar restrito a apenas este meio não é suficiente hoje para atrair públicos e mantê-los.

Assim, *Lost* não transformou apenas o cenário da própria produção televisiva, mas também o cenário das práticas dos fãs. Com seus jogos de realidade alternativa e outras ações que trazem elementos do seu universo fictício para o mundo real, fazem com que os fãs da série sejam mais do que consumidores passivos, chamando-os à participação. É importante notar que mesmo hoje, quando seus fãs antecedem este tipo de ação e estão munidos não apenas de um grande número de informações, mas de cinco anos de experiência em que estabeleceram diversos tipos de trocas com o seriado, isso não faz com que eles deixem de participar e se envolver, pois as questões centrais para estes fãs não são do campo do conhecimento, são do campo afetivo. Assim, não importa que saibam que a Dharma, a Ajira e tantas outras instituições são parte de uma ficção: o que importa é que são parte de algo que admiram e, portanto, parte de suas vidas. Como afirma Sandvoss (2005, p.12),

é através do processo de apropriação na vida diária que estes textos mediados se tornam objetos dos quais se é fã, ao fazermos nosso um produto produzido para a massa, criando seu significado emocional particular¹⁰⁵.

Vale dizer, em relação à produção, que diversas vezes durante a pesquisa se retornou ao ponto em que são listadas as estratégias de *Lost* para manter seus fãs constantemente envolvidos com a série para incluir um novo elemento, o que mostra que os produtores do programa também estão constantemente envolvidos com os fãs. Talvez este seja um dos motivos pelo qual foi possível ver tantas vezes no portal estudado mensagens com sinais de apreço aos dois principais produtores de *Lost*, Carlton Cuse e Damon Lindelof, que alcançaram *status* de celebridade para os fãs da série.

Ao investigar as relações estabelecidas entre os fãs de *Lost* e o programa, observando sua expressão *online* nos fóruns de *LostBrasil*, muito do que foi visto em teoria pôde ser visto na realidade. Quanto ao próprio funcionamento do portal, algumas das hierarquias descritas por MacDonald (1998), apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho, estão presentes, como a *hierarquia do conhecimento*. O membro que participa de uma discussão e, ao formular alguma teoria sobre a série, esquece de algum detalhe que a contradiz, pode ser acusado de estar falando “besteiras” ou de não prestar a devida atenção ao seriado. Também foi observado que há uma *hierarquia de líderes*, estando estes concentrados na equipe do portal, que inclui administrador e moderadores, e no grupo restrito aos colaboradores. O entrosamento entre eles se reflete também nas discussões nos fóruns, e isto,

¹⁰⁵ No texto original: “It is through the processes of appropriation in everyday life that these mediated texts become objects of fandom, as we make the mass-produced product our own, creating its particular emotional significance.”

somado à importância de conhecer o seriado conforme citado acima, pode intimidar alguns membros a participar.

Outro ponto visto em *LostBrasil* é que, das quatro práticas comunicativas formuladas por Nancy Baym (1998) em relação aos fãs de novelas citadas no primeiro capítulo (informação, especulação, crítica e reformulação), apenas a última não foi vista empiricamente. Apesar dessa proximidade com eles, os fãs de *Lost* que são membros deste portal demonstram um certo sentimento de superioridade em relação a outros tipos de fãs, inclusive os de novelas. Em algumas mensagens, foi observado um certo desprezo por questões que envolvem saber que pares românticos se formariam na trama da série, por exemplo, o que classificam como reduzir o seriado a “novela da Globo”.

Isso vai contra a tendência de Jenkins de evidenciar apenas aspectos positivos em relação aos fãs – que Hills (2002), por outro lado, critica -, transformando-os muitas vezes em vítimas por serem desvalorizados quanto ao seu apego a produtos populares. Mensagens como estas demonstram que entre os próprios fãs de produtos televisivos existe uma prática comum de inferiorizar o objeto de apreço do outro. E isso não acontece apenas em relação a novelas, quase sempre consideradas produtos inferiores tanto pelo senso comum quanto por críticas especializadas. Mesmo em relação a outros seriados isto pode ser visto, uma postura que demonstra algo como “meu seriado é melhor que o seu”.

Já quanto às outras três práticas formuladas por Baym (1998), pode-se dizer que o portal estudado gira em torno delas. A especulação tem até mesmo local específico, junto à formulação de teorias, em um fórum que serve apenas a esta finalidade. Mas, como foi observado, também está constantemente amarrada nos comentários que se seguem às exibições dos novos episódios, quando os avaliam.

Junto a isto, estão outras questões. A primeira é a prática da releitura, importante foco do estudo de Jenkins (1992). *Lost*, devido ao seu enredo complexo

que ainda, como se viu, transita por outros meios, exige um fã não apenas muito atento, mas que também reveja episódios ou até mesmo temporadas inteiras. Quando os membros de *LostBrasil* discutem teorias sobre os mistérios da série, é possível perceber que, para acompanhá-los, não basta ver o novo episódio e ponto final. É preciso que haja releitura ou seguir bem de perto as discussões tanto no portal quanto em outros *sites* e meios, pois existe algo que também é tão importante para estes fãs quanto a informação: a memória. Um detalhe esquecido em algum longínquo episódio pode significar que toda uma teoria formulada vá por água abaixo.

Porém, como Brooker (2008) apontou, assistir um seriado no computador traz as vantagens de estar perto dos próprios grupos de discussão e de outros canais de informação, sendo possível ter acesso a páginas na rede criadas pelos fãs que reúnem praticamente todo o seu histórico. E, quando isso acontece, é um indício de que a *inteligência coletiva* entrou em operação.

Quanto à prática do *download*, não há dúvida que ele acontece e que, no caso de *LostBrasil*, é feito por milhares de pessoas, indicado por fatores como o número das mensagens que avaliam os novos episódios um dia após sua exibição e do número de suas leituras.

Em relação ao *spoiling*, por outro lado, pôde ser visto que ele não mobiliza tanto os fãs em termos de participação, mas está lá, em seus fóruns específicos que são regularmente alimentados com novas informações. Com o que foi visto no portal, é possível separar os fãs de *Lost* em leitores e não-leitores de *spoilers* - posições que expressam os mesmos conflitos evidenciados por Jenkins (2006a) quanto a esta questão -, sendo este um elemento fundamental para a experiência de assistir ao seriado. Seja qual for a opção escolhida, o objetivo, em nível individual, é tornar esta experiência o mais prazerosa possível.

Visto que foi possível observar em *LostBrasil* dois momentos distintos e importantes para a presente pesquisa, sendo o período pré-temporada e o período em que a temporada já está sendo exibida, chega-se à conclusão que o ápice da participação dos membros se dá durante a temporada e em relação ao conteúdo dos novos episódios e à resolução dos mistérios da série, o que é feito em sua essência através da especulação e da formulação de teorias, e não através do *spoiling*.

Como a atitude observada em relação à campanha “Quero Cultura!” comprova, estes fãs mostram-se cientes do valor que possuem como consumidores, pois, além de afirmarem adquirir produtos originais assim como todos os outros, se dizem capazes de conquistar novos públicos quando apresentam sua série favorita a alguém e motivam outros a virarem fãs. E, junto a isso, ao reivindicarem o seu direito a baixar legendas, apresentam um comportamento que pode ser traduzido por uma das falas que marcaram a primeira temporada de *Lost*, dita em mais de um momento pelo personagem Locke: “*don’t tell me what I can’t do!*”¹⁰⁶.

Além de investigar e descrever as práticas dos fãs de *Lost*, procurando colaborar com um assunto pouco estudado no Brasil, esta pesquisa trilhou um caminho que passou por questões sobre a própria mídia que exigem novas reflexões nos dias de hoje, como as relações que podem ser estabelecidas entre os que produzem cultura popular e os que são fãs destes produtos. Assim, espera-se que ele contribua para originar outros trabalhos sobre o tema ou que se relacionam com ele.

¹⁰⁶ Traduzindo: “não me diga o que não posso fazer!”

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Stacey. *How Lost found its audience: the making of a cult blockbuster*. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 9-28. London: I. B. Tauris, 2008.
- ARDÈVOL, Elisenda; BERTRÁN, Marta; CALLÉN, Blanca e PERÉZ, Carmen. **Etnografia virtualizada: la observacion participante y la entrevista semiestructurada en línea**. In: Athenea Digital, núm. 3: 72-92. Barcelona: online, 2003. Disponível em: <<http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>> Acesso em: 15/08/2008.
- ASKWITH, Ivan. *'Do you even know where this is going?': Lost's Viewers and Narrative Premeditation*. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television Show**, p. 169-192. London: I. B. Tauris, 2008.
- BAYM, Nancy. *Talking About Soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture*. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. **Theorizing Fandom: fans, subculture and identity**, p. 111-129. Cresskill: Hampton Press, 1998.
- BROOKER, Will. *Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow*. In: ALLEN, Robert C.; HILL, Annete (eds.). **The Television Studies Reader**, p. 569-579. Londres: Routledge, 2004.
- _____, Will. *Television out of time: watching cult shows on download*. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 53-78. London: I. B. Tauris, 2008.
- COPPA, Francesca. *A Brief History of Media Fandom*. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. (eds.) **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.
- CORDEIRO, TIAGO. *Lost e o fim da TV*. **REVISTA SUPER INTERESSANTE**, São Paulo, ed. 236, fev. de 2007.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da Resistência Juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GITLIN, Todd. **Mídias Sem Limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

- GRAY, Jonathan; MITTELL, Jason. **Speculation on Spoilers: *Lost* fandom, narrative consumption and rethinking textuality.** In: Particip@tions, Volume 4, maio de 2007. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm> Acesso: 08/12/2008.
- GROSSBERG, Lawrence. *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. New York: Routledge, 1992.
- HILLS, Matt. *Defining Cult TV: texts, inter-texts and fan audiences.* In: ALLEN, Robert C.; HILL, Annete (eds.). **The Television Studies Reader**, p. 509-523. Londres: Routledge, 2004.
- _____. **Fan Cultures.** Londres: Routledge, 2004.
- HINE, Christine. **Virtual ethnography.** Bristol: *online*, 2000. Disponível em: <<http://www.intute.ac.uk/socialsciences/archive/iriss/papers/paper16.htm>> Acesso em: 16/08/2008.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa.** Versão de abril de 2007.
- 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. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture.** New York: Routledge, 1992.
- _____. **Convergence Culture: Where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006a.
- _____. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture.** New York: New York University Press, 2006b.
- JOHNSON, Derek. *The fictional institutions of *Lost*: world building, reality, and the economic possibilities of narrative divergence.* In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 29-52 London: I. B. Tauris, 2008.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- LEWIS, Lisa A. *Introduction.* In: LEWIS, Lisa A. (org.) **The Adoring Audience: fan culture and popular media**, p. 1-6. New York: Routledge, 1992.

- MACDONALD, Andrea. *Uncertain Utopia: science fiction media fandom & computer mediated communication*. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. **Theorizing Fandom: fans, subculture and Identity**, p. 131-152. Cresskill: Hampton Press, 1998.
- MAYANS i PLANELLS, Joan. **Nuevas tecnologías, viejas etnografías. Objeto y Método de la antropología del ciberespacio**. Barcelona: *online*, 2003 Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=23>> Acesso em: 15/08/2008.
- MARKHAM, Annette M. *The Internet as research context*. In: SEALE, Clive et al (eds.). **Qualitative research Practice**, p. 358-374. London: Sage, 2004.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.
- MITTELL, Jason. *Lost in a Great Story: Evaluation in Narrative Television (and Television Studies)*. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 125-146. London: I. B. Tauris, 2008.
- PEARSON, Roberta. *Why Lost?* In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 1-8. London: I. B. Tauris, 2008.
- _____, Roberta. *Chain of Events: Regimes of Evaluation and Lost's Construction of the Television Character*. In: PEARSON, Roberta (ed.). **Reading LOST: perspectives on a hit television show**, p. 147-168. London: I. B. Tauris, 2008.
- POWERS, Ann. **Fans Go Interactive, and Popular Culture Feels the Tremors**. New York Times on The Web. Disponível em <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F07E4D61339F933A1575AC0A9669C8B63&sec=&spon=&pagewanted=all>. Acesso em 21/01/2008.
- RIFIOTIS, Theophilos. **Antropologia do Ciberespaço. Questões Teórico- Metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade**. Antropologia em Primeira Mão, Florianópolis, 2002, p. 1-19.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.
- VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

SITES

<http://www.lostbrasil.com> – acessado entre outubro de 2008 e fevereiro de 2009

<http://tv.globo.com> – acessado em julho e agosto de 2008

<http://vejaonline.abril.com.br> – acessado em maio de 2008

<http://www.folha.com.br> – acessado em agosto de 2008

<http://www.tvguide.com> – acessado em janeiro de 2009

<http://www.dudewearelost.blogspot.com> – acessado de dezembro de 2008 a janeiro de 2009

<http://www.ajiraairways.com> – acessado em fevereiro de 2009

<http://www.globo.com/lostinlost> - acessado de outubro a dezembro de 2008

<http://www.flickr.com/photos/insubs> - acessado em 25 de fevereiro de 2009

<http://darkufo.blogspot.com> – acessado em fevereiro de 2009

ANEXO A – As dez séries mais vistas da TV paga no Brasil

LISTAS

[← ÍNDICE DE LISTAS](#)

As dez séries mais vistas da TV paga no Brasil

01. LOST

No mês de abril, LOST passou HEROES e foi a série mais vista da TV paga segundo o Ibope, em levantamento obtido pela Folha de S.Paulo. Exibido no AXN, teve média de 217.903 telespectadores





02. HEROES

A série das pessoas comuns que descobrem superpoderes ficou na liderança, com 148.174. Será que se o Universal Channel não exibisse na sexta à noite seria a campeã?



03. CRIMINAL MINDS

Ela veio de mansinho, sem muita badalação. E a equipe que tenta desvendar a mente de serial killers conquistou um mais que honroso terceiro lugar, exibida pelo AXN



04. SMALLVILLE

Clark, Lana, Lex, Chloe e Lois não fizeram por menos, e com média de 113.309 telespectadores no Warner Channel estão em quarto lugar



05. GREYs ANATOMY

Em seguida vem a badaladíssima galera do Seattle Grace Hospital que faz por merecer seu público de quase 95 mil pessoas em abril, no Sony

Publicado em 28/05/2007.

Disponível em <http://tv.globo.com/Entretenimento/Tv/Listas/0,,5294-p-903,00.html>

ANEXO B – Direto do Havaí



24.10.2007

Direto do Havaí: temos informações exclusivas sobre a quarta temporada de 'Lost'

Antes de ir para o Havaí em minhas férias, havia planejado conhecer várias locações de "Lost"... e consegui, como você pode conferir no **blog Lost in Lost**. Mas o que não esperava era ter acesso a informações exclusivas sobre a quarta temporada - e, pasme, foi o que eu tive!

Em visita a uma das locações, um fã da série que não quis se identificar começou a puxar papo comigo; e não demorou para ele me dizer que tinha alguns spoilers do que vem por aí - mais especificamente, sobre o terceiro episódio do próximo ano de "Lost".

Ele saiu contando um monte de coisas, e eu comecei a desconfiar - afinal de contas, como ele iria provar aquilo? Foi o que eu perguntei. E a resposta foi de cair o queixo: "Eu tenho parte do script. Não me pergunte como ou onde encontrei, mas tenho. E, se quiser, posso provar".

Claro que quis ver o que ele tinha para me oferecer como prova. Então, ele se afastou de mim, e voltou uns 15 minutos depois com as páginas que comprovavam tudo o que ele disse! Na verdade, a "parte do script" era um roteiro de gravação, provavelmente perdido por alguém do elenco ou da produção...

Ok, ok, você deve estar louco para saber o que eu descobri através desse roteiro, né? Então, é hora de contar:

- Estampado na primeira folha estava o nome do terceiro episódio da quarta temporada de "Lost": "The Economist" ("O Economista"). Pode ser um título provisório, mas é o que estava lá!

- Na mesma página, a confirmação dos nomes de **três novos personagens**: Ken Leugn se chamará Miles, Jeremy Davies será mesmo Faraday, e Rebecca Mader, Charlotte.

- "The Economist" será centrado em Sayid, e mostrará um flashforward do iraquiano. No futuro, ele será visto morando na Alemanha e terá uma namorada chamada Elsa; e ela fica indignada com Sayid porque ele se recusa a falar sobre o seu misteriosíssimo novo emprego...

- Na ilha, Hurley passará por maus bocados. O gorducho será seqüestrado, e preso dentro do armário da casa de Juliet na vila dos Outros - aliás, tudo indica que Jack e companhia devam se mudar para o ex-lar de Ben e seus comandados. Fãs do "dude", fiquem tranquilos: ele será resgatado por Kate!

- Sayid e Locke perceberão que há algo errado com os recém-chegados Miles, Faraday e Charlotte - que parecem mesmo ser companheiros de Naomi -, mas baterão de frente em relação ao que fazer com eles.

Pelo texto, parece que Charlotte irá voltar de barco ao cargueiro que serve de quartel-general do grupo; e, enquanto Sayid quer que algum dos sobreviventes vá com ela para ter mais informações sobre quem eles são, Locke diz ao ex-militar que Ben lhe garantiu que haverá um espião infiltrado entre os ex-comparsas da falecida pára-quedaista...

- E, por fim, uma boa notícia para os que torcem para que Kate fique com Jack: ela e Sawyer terão um desentendimento nesse episódio...

E aí? **Empolgado com essas informações exclusivíssimas?**

Ouçã o **programa de rádio do Séries Etc. clicando aqui** e venha deixar seus comentários no **blog Legendado**.

Por Carlos Alexandre Monteiro

LOST
AXN
Segunda às 20h

Encontre essa reportagem em:

<http://tv.globo.com/ENT/Tv/Seriados/Lost/0,,AA1659880-6258,00.html>

ANEXO C – Tela para *download* de legenda

<p>Título Original: Lost - 4th Season Título Nacional: Lost - 4ª temporada Rls: Lost.S04E13-14.HDTV.XviD-2HD</p>	
<p>Comentário: ...: Equipe Psicopatas :... Nós não desafiamos sua inteligência! Legenda fiel, sempre. Miami, Lovesick, Tonyleiras, Jonatan, Zrum, TigerStyleRM, Fanuelbenne, Ivekio e LittleTM. Agradecemos a todos os legenders que nos ajudaram na 4ª temporada: lovesick, Kevão, JP, LittleTM, jof, JMIX, Tonyleiras, Miami, Luizim, Tata, GrimReaper, Pedro_BlogNaTV, Hirano, Christian, Skillouco, Locco e Cadu-DF. Nossos parceiros a partir do episódio 09: Se0madruga, TigerStyleRM, Fanuelbenne, Jonatan, Zrum e Ivekio da Equipe UNITED4EVER. Nos vemos na 5ª temporada de Lost! =D</p> <p>Enviada por: Psicopatas Em: 30/05/2008 - 07:08</p>	<p>Informações Adicionais Idioma: Português-BR  FPS: 23 CDs: 1 Tamanho: 700MB Downloads: 53174 Comentários: 725 Nota: 10/10 Votos: 1435</p> <p> REPORTAR PROBLEMA  SUGERIR CORREÇÃO AO TRADUTOR</p>
<p>DOWNLOAD</p>	
<p>Última atualização: Enviada em: 25/12/2008 as 19:58 Liberada? (Sim)</p>	
<p>Qualificar Legenda</p> <p> GOSTEI  NÃO GOSTEI</p>	
<p>Qualificações negativas: Nenhuma Qualificacao negativa!</p>	
<p>VER OS COMENTÁRIOS</p>	
<p>Comentar: Carinhas: :) :D :(:P 8) :o</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p><input type="checkbox"/> Eu concordo com as regras.</p> <p>Enviar</p>	

Tela para o *download* de uma legenda de *Lost* no site Legendas.TV.

ANEXO D – Matéria sobre *Lost* na Veja

Abri.com SITES ABRIL CELULAR ASSINE SHOPPING

Notícias Esportes Diversão Saúde Mulher Revistas Meu site

veja on-line PESQUISE EM VEJA Revistas VEJA on-line ok GUIA DE NAVEGAÇÃO FALE COM VEJA

REVISTAS NOTÍCIAS DIÁRIAS ESPECIAIS ON-LINE O MELHOR DA CIDADE MULTIMÍDIA

REVISTA VEJA Edição 1958 . 31 de maio de 2006

Televisão
Perdidos. Ou não?

Com muito mistério e personagens que não são o que parecem, *Lost* revoluciona a fórmula dos seriados de TV

Bel Moherdaui

Fotos divulgação



Os sobreviventes: todo mundo é bandido, todo mundo é mocinho e quase nada faz muito sentido

Até a semana passada, quarta-feira era noite de vigília na casa de Davi Garcia, administrador de empresas carioca de 27 anos. "As 8 eu já estava na frente do computador. Às vezes não desligava antes das 4 da manhã", diz ele. "Ficava quebrado no dia seguinte, chegava com a cara amassada no trabalho, mas valeu a pena." A espera, dele e de uma legião de fãs, era para baixar da internet o mais recente episódio do seriado americano *Lost* – que, para infelicidade geral da nação de fanáticos, encerrou a segunda temporada nos Estados Unidos no dia 24, com um episódio de duas horas de duração. Garcia faz parte da mais impaciente entre as três tribos brasileiras dos "loucos por *Lost*": a que não aguenta esperar pela transmissão nos canais nacionais e, com a ajuda de colegas fãs nos Estados Unidos, tem acesso a cada episódio, pela internet, assim que acaba de passar lá. O processo empenha enorme dose de paciência (há quem passe dias brigando com conexões interrompidas), em troca de uma satisfação declarada – saber mais um pedaço da história – e outra mais recôndita: saber antes de muita gente. Um pouco menos aflito e muito mais numeroso ainda é o grupo que sacia sua ansiedade às segundas, quando o mesmo programa, com atraso de treze episódios, vai ao ar no Brasil pelo canal pago AXN. A série, o maior sucesso na televisão paga brasileira atualmente (aumentou em 76% o faturamento do canal), mobiliza ainda um terceiro grupo, formado por aqueles que foram iniciados nas aventuras de Jack, Kate, Sawyer e companhia entre fevereiro e março deste ano, quando a Globo transmitiu (sempre depois das 23 horas, mas quem se importa?) a primeira temporada do programa. "*Lost* atraiu muitas pessoas que não tinham o hábito de assistir a séries", diz Stefania Granito, gerente de marketing dos canais da Sony Pictures no Brasil. Stefania destaca, inclusive, uma situação incomum: "Como o brasileiro tem muito enraizada a cultura de novela, no fim da primeira temporada espectadores do AXN mandaram uma chuva de e-mails reclamando das situações que continuaram sem explicação. Tivemos de preparar uma resposta-padrão explicando que a história seria retomada na segunda temporada".

NESTA EDIÇÃO

- ▶ Índice
- ▶ Brasil
- ▶ Internacional
- ▶ Geral
- ▶ Economia e Negócios
- ▶ Guia
- ▶ Artes e Espetáculos

COLUMNAS

- ▶ Millôr
- ▶ Lya Luft
- ▶ Diogo Mainardi
- ▶ André Petry
- ▶ Roberto Pompeu de Toledo

SEÇÕES

- ▶ Carta ao leitor
- ▶ Entrevista
- ▶ Cartas
- ▶ Radar
- ▶ Holofote
- ▶ Contexto
- ▶ Datas
- ▶ Auto-retrato
- ▶ Veja essa
- ▶ Gente
- ▶ VEJA Recomenda
- ▶ Os livros mais vendidos

Original mistura de ficção científica, ação, mistério, suspense, drama e até filosofia, além de muita gente bonita, *Lost* conta a história dos sobreviventes (aparentemente) de um acidente aéreo perdidos (aparentemente) em uma ilha no sul do Pacífico. Da bem-sucedida fórmula consta um elenco variado em que todas as minorias são representadas (latinos, orientais, árabes, negros, deficientes, gordos), ausência de mocinho ou bandido definidos e também de personagens indispensáveis: todos – todos mesmo, segundo os produtores – podem morrer a qualquer momento. A abundância de enigmas que entrecortam a trama é outro ingrediente importante para prender por 23 semanas os 10 milhões de fãs fiéis só nos Estados Unidos (onde a série alcançou picos de 23 milhões de espectadores) e seus pares nos 140 países em que é transmitida. Grande parte deles, além de assistir e reassistir aos episódios atrás de minúcias que possam ter escapado, também acompanha os diversos sites de especulações sobre o seriado que pipocam na internet. Faz parte do manual de etiqueta dos fãs de *Lost* avisar antes, e com toda a clareza, sempre que se faz menção a revelações de episódios recentes – os chamados *spoilers*, no jargão dos entendidos –, para não estragar a surpresa de quem perdeu, mas gravou e vai ver depois, ou de quem acompanha a série com atraso, fora dos Estados Unidos. (Aliás, atenção: o quadro ao lado contém *spoilers*.)

Na rede de relacionamentos Orkut, são mais de 1.000 as comunidades em português dedicadas à série. A mais populosa delas, *Lost Brasil*, contava com mais de 111.000 membros na última semana. Nelas se desenrolam calorosas discussões sobre os infundáveis mistérios e teorias que rondam o seriado – como a que diz que todos estão no purgatório, a que defende que a história não passa de alucinação de um ou vários personagens e a tese segundo a qual tudo se resume a uma grande experiência científica. De olho nesse potencial mercado, os produtores lançaram um jogo tão complexo quanto o original, chamado *The Lost Experience*, em que pistas são deixadas em sites e telefones como o da misteriosa Fundação Hanso, e até um livro, *Bad Twin*, que teria sido escrito por uma das vítimas do acidente (foi acidente mesmo?) e que já é um best-seller. Há diversão para todos, como explicou um dos criadores e produtores do programa, Damon Lindelof: "*Lost* é uma espécie de bufê. Você pode ir à mesa e escolher o que lhe agrada, onde quer se aprofundar. E assim o programa vira uma grande mistura de filosofias que o torna acessível a pessoas de gostos diferentes".

Outro fator decisivo na atração da audiência é a grande quantidade de surpresas e reviravoltas da trama, que até para os atores é revelada a conta-gotas. "Adoro o fato de saber exatamente o que Jack sabe. Espero pelo roteiro com tanta ansiedade quanto a audiência espera pelos episódios", afirma o ator Matthew Fox, o médico bonito que, como todo o elenco, vive confinado na ilha de Oahu, no Havaí, enquanto duram as gravações. Embora pareça que tudo está solto e sem explicação, os criadores garantem seguir um plano. "Nós temos um final para a série; só não sabemos quando vamos chegar lá", diz o produtor executivo Carlton Cuse, que se integrou à equipe quando o inventor de *Lost*, J.J. Abrams (também de *Alias*), saiu para dirigir *Missão Impossível III*. Em algum momento desse curioso processo criativo surgiu a cena que pôs em polvorosa os brasileiros que viram pela internet o último episódio na semana passada (e que o AXN vai mostrar em agosto – ops, *spoiler*): saídos não se sabe de onde, como ou por quê, dois personagens travam um curto diálogo... em português. Respostas (talvez) na terceira temporada, que nos Estados Unidos deve começar em setembro.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B214d Bandeira, Ana Paula
"Don't tell me what i can't do!": as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost / Ana Paula Bandeira. – Porto Alegre, 2009.
133 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade De Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina Escosteguy.

1. Comunicação de Massa. 2. Lost - Crítica e Interpretação. 3. Televisão - Seriados. 4. Programas de Televisão - Consumo. 5. Fãs – Aspectos Sociais. I. Escosteguy, Ana Carolina. II. Título.

CDD 301.161

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204