

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FIC- FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL (HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

TÁSSIA CINTRA DE OLIVEIRA

A RELAÇÃO ENTRE FÃS E PRODUTORES DE SÉRIES DE TV NORTE-AMERICANAS  
NO CONTEXTO DA CULTURA PARTICIPATIVA

GOIÂNIA

2013

TÁSSIA CINTRA DE OLIVEIRA

A RELAÇÃO ENTRE FÃS E PRODUTORES DE SÉRIES DE TV NORTE-AMERICANAS  
NO CONTEXTO DA CULTURA PARTICIPATIVA

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Dr. Alexandre Tadeu dos Santos.

GOIÂNIA

2013

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais por não me deixarem desistir.

Agradeço aos meus amigos por me ouvirem falar incessantemente sobre livros, séries e filmes e ainda assim estarem comigo.

E agradeço ao professor orientador Alexandre por ter me dado todo o apoio para que esse trabalho se tornasse possível.

*“É o grau de comprometimento que determina o sucesso,  
não o número de seguidores.”*

Remo Lupin,

Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte II

## RESUMO

Esse trabalho se propõe a realizar um estudo sobre como tem se dado a relação entre produtores de séries de TV e seus fãs, principalmente, no ambiente da cultura participativa. A Cultura Participativa é um fenômeno resultado das transformações causadas por esse novo contexto da era digital, que consiste em permitir que todos sejam receptores e produtores de conteúdo. Contexto em que fãs e produtores dialogam entre si sem níveis hierárquicos, discussão somente possível através da tecnologia digital e, principalmente, da internet, que reúne todos num único lugar, rompendo limites de tempo e espaço. Os fãs têm se tornado cada vez mais ativos e tem se observado que os produtores estão cada vez mais preocupados em atrair esse público fiel. Busca-se fazer um estudo do comportamento do fã durante as eras culturais até o momento em que ele é capaz de produzir diversos materiais e receber o apoio dos produtores oficiais; e através dum estudo de caso, pretende-se apresentar como é vantajoso quando fãs e produtores se unem, possibilitados por essa nova configuração cultural e tecnológica, auxiliando todos a alcançarem seus objetivos.

**Palavras-chave:** fãs; produtores de TV; cultura digital; cultura participativa; convergência; eras culturais.

## **ABSTRACT**

This monograph proposes to realize a study of how it has been given the relationship between TV shows producers and their fans, mainly, in the environment of participative culture. The Participative Culture is a phenomenon resulted by the transformations of this new context of digital era, that consists to allow everyone to be receptor and creator of content. Context where fans and producers talk to each other without any hierarchical level, discussion only possible through the digital technology and, mostly, internet, that reunites everyone in a only place, breaking the boundaries of time and space. The fans have become even more active and it has been watched the producers are even more concerned in attracting this loyal audience. It looks forward to study the behave of the fan over the cultural eras until the moment when it has become possible to create various materials and being supported by the official producers; and through a case study, it intend to show how it is gainful when fans and producers join forces, making possible over this new cultural and technological setting, helping everyone to reach their goals.

**Keywords:** fans; TV producers; digital culture; participative culture; convergence; cultural eras.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O ator Tony Goldwyn interage com os fãs-----	57
Figura 2 - Um fã mostra engajamento com a série e é reconhecido pela equipe profissional (Atriz Darby Stanchfield)-----	58
Figura 3 - A fã Maddison (@pawneegodess) faz um vídeo defendendo sua personagem favorita e recebe o apoio da atriz Bellamy Young -----	60
Figura 4 - Audiência do Twitter: os tópicos mais comentados -----	62
Figura 5 - Trending Topics do Twitter dos EUA -----	62
Figura 6 - Interação entre os produtores e reconhecimento dos fãs -----	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>O FÃ: DESDE OS PRIMÓRDIOS DA HUMANIDADE ATÉ OS TEMPOS ATUAIS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>A FIGURA DO FÃ NAS ERAS CULTURAIS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>O ANTES DA CULTURA DIGITAL.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>A CULTURA DIGITAL E SUA NOVA CONFIGURAÇÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A CULTURA PARTICIPATIVA....</b>	<b>28</b>
<b>2.5</b>	<b>O ENTRETENIMENTO DA CULTURA DIGITAL.....</b>	<b>30</b>
<b>2.6</b>	<b>O FÃ DA CULTURA DIGITAL .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7</b>	<b>AS PRODUÇÕES AMADORAS (E NÃO TÃO AMADORAS) DOS FÃS .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8</b>	<b>COMIC-CON, O SONHO DE TODO FÃ .....</b>	<b>43</b>
<b>2.9</b>	<b>SOCIAL TV.....</b>	<b>47</b>
<b>2.10</b>	<b>O PRODUTOR ENGAJA OS FÃS DE SUAS HISTÓRIAS: A AÇÃO (NARRATIVA) TRANSMÍDIA .....</b>	<b>49</b>
<b>3</b>	<b>SCANDAL, QUANDO UM <i>TWEET</i> VALE UM EMMY .....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Todos já acompanharam um programa de TV e já deram o seu palpite quanto ao desenvolver da história, seja para criticar ou elogiar. Sempre há aquele que acompanha a narrativa com tanta devoção que é capaz de revelar detalhes desse universo, que, provavelmente, nem o criador imaginou que poderiam existir. Antes, telespectadores e produtores ocupavam lugares diferentes e não faziam parte da mesma discussão. Os telespectadores se limitavam a discutir um programa de TV com a família, com os vizinhos ou com os colegas de escola, de trabalho. Os produtores se preocupavam em colocar seu programa no ar e a história era conduzida da forma que desejavam. Os tempos são outros, a cultura digital e a internet alteraram essas relações.

A figura do telespectador sempre esteve lá dando palpites. Mas os tempos agora são outros, vive-se num mundo em que todos são produtores e receptores de conteúdo. Ao ouvir um novo álbum de uma banda, muitos correm para escrever sua crítica no blog, ou produzir um videoclipe não oficial e o divulgar no Youtube. Quando se assiste a uma série na TV, não se está apenas assistindo, está tuítando cada reação, é *check-in* no GetGlue<sup>1</sup> a fim de garantir *sticker*, é curtir a página no Facebook. Os comentários que eram *offline* agora são *online* e se passa a compartilhar opiniões com o restante do mundo. Pessoas do Brasil, Argentina, Itália, Japão assistem a uma série dos EUA ao mesmo tempo e discutem entre si o que estão achando do que veem. *Live Tweeting* tem sido extremamente comum nos EUA durante episódios importantes de séries, permitindo um contato direto entre atores, fãs, produtores, roteiristas, críticos. Comentários felizes ou nervosos são o motor que move as *fan pages* no Facebook.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente a fundamental. (SHIRKY, 2010, p.186)

A indústria do entretenimento sempre foi capaz de envolver o público e assim consolidou a figura do fã. Fã, nome derivado de fanático, já aponta a figura de uma pessoa

---

<sup>1</sup> Get Glue é uma rede social, ainda predominantemente focada nas produções dos EUA, em que o usuário dá *check-in's* naquele programa que ele está assistindo no momento. E para motivar essa participação, são distribuídos 'stickers' (adesivos) ao usuário, e que depois podem ser enviados impressos por correio ao indivíduo sem custos.

que admira um produto midiático, e está sempre em busca de conhecer sempre um pouco mais do objeto de sua admiração. Nutre um sentimento de afeto e dedica grande parte do seu tempo a esse ídolo. Nesse novo contexto, a figura do fã está ainda mais presente e engajada, e também está mais exigente: não se trata mais de ver o episódio milhares de vezes, trata-se de estar sempre querendo mais de uma série, querer realmente estar imerso e saber de cada detalhe. É a figura do fã que atrai outros espectadores, é o fã quem está disposto a comprar produtos licenciados e movimentar essa indústria, contudo ele quer ser ouvido, respeitado; mais do que isso, ele exige um tratamento especial, visto que ele não é simplesmente parte de um público, ele quer ser diferenciado dos demais. O fã não é um espectador comum, é alguém que realmente se dedica à história e tudo que ela implica; o fã precisa se sentir motivado a continuar com esse sentimento e para isso, ele deve se sentir valorizado pelo responsável pela história, o produtor.

Segundo Jenkins (2009), a sociedade midiática tem vivido um fenômeno denominado Convergência, em que, através dos avanços tecnológicos, principalmente com o surgimento de novas mídias, principalmente, a internet, e novos sistemas de distribuição, como *tablets*, *smartphones*, o público não está estático e está sempre em busca de novas informações nessas diversas plataformas. A convergência está acompanhada de um fenômeno, também resultado dessas novas configurações da mídia, a Cultura Participativa, em que o público que antes compartilhava seu conhecimento apenas com aqueles presentes no seu ambiente, aquele contato direto, se vê conectado a todos os cantos do mundo, sua rede de contatos está ampliada e abrange todo o globo, e assume um posicionamento diferenciado, porque, agora, não é apenas um público receptor, ele é produtor de conteúdo, é um participante da mídia e tem poder na sua voz. A internet causou uma verdadeira revolução na forma de se produzir e receber o conteúdo. Alterou o comportamento de um público, um público ativo que vê e quer ser visto.

A presença do fã na internet permite um contato mais direto com os famosos produtores e com outros fãs. As fronteiras físicas não mais existem. O fã agora dá palpite na narrativa, produz vídeos que vão para o YouTube, publica na *fan page* do Facebook aquilo que aponta qual o rumo ele deseja para a trama ou o que ele detestaria ver acontecendo com seu programa de TV favorito. Além disso, os fãs não são simples espectadores, eles são o motor que movimenta a indústria e querem ser reconhecidos por isso. Eles dedicam tempo, afeição, dinheiro para estar totalmente imerso no universo criado pela mídia, estão dispostos a sempre melhorar e lutar pelo seu programa favorito.

É nesse novo contexto que ainda está a se desenvolver que esse trabalho se propõe a responder: como a Cultura Participativa estimula a relação entre produtores de TV com os fãs de suas séries?

Essa questão será trabalhada a partir de um estudo das eras culturais definidas por Santaella (2004) e quais as transformações observadas com o advento da cultura digital. Nessa observação dessas eras e suas transformações ao longo do tempo, procura-se apresentar como se deu o comportamento do fã em cada período até os tempos atuais. No contexto da cultura digital e os fenômenos que ela compreende, Convergência e principalmente a Cultura Participativa, será feito um estudo de como têm sido as práticas dos fãs e dos produtores de séries de TV norte-americanas em meio a transformações tão significativas.

Aquela discussão sobre o que aconteceu no episódio, antes restrita ao âmbito familiar, ou que se expandia no máximo ao seu vizinho ou colega de trabalho se tornou mundial. Os fãs-clubes se tornaram verdadeiras organizações internacionais. As comunidades virtuais de fãs abrangem pessoas ao redor do mundo unidas com um interesse comum e são pessoas que estão cada vez mais engajadas com os produtos midiáticos que lhe são oferecidos. Os fãs se unem para discutir quais são os possíveis segredos de seus personagens na sua série favorita e estamos falando de verdadeiros fãs e não meros espectadores. São pessoas que assistem a um mesmo episódio diversas vezes e estão atentos a cada detalhe, percebem erros de continuidade de tanta devoção, são capazes de notar que um objeto de cena estava em determinado ângulo e na cena seguinte já estava em outra posição e que detalhes pequenos assim podem gerar especulações gigantescas, que podem revelar muito da narrativa que acompanham. São esses mesmos fãs que se dedicam a comprar os inúmeros produtos licenciados e que se propõem a participar de todas as atividades propostas; há uma verdadeira imersão no universo ficcional. Eles são apaixonados por essas narrativas e são cada vez mais participativos, porém exigem cada vez mais atenção; não é pelo fato de serem fãs e serem extremamente dedicados, que eles são capazes de aceitarem qualquer coisa e essa é a proposta desse estudo: observar como a cultura participativa tem reorganizado a relação entre produtores de TV e os fãs.

Um produtor de TV é aquele que teve uma ideia super bacana, conseguiu transformar sua ideia numa série de TV e ela ganhou milhares de fãs. E como já foi dito, o fã dos tempos atuais, dessa sociedade digital, não são mais passivos, são usuários; são cada vez mais ativos e exigem uma relação mais acessível com aqueles responsáveis por criarem o objeto de tanta afeição, mas o questionamento que surge é se esses profissionais estão

preparados para lidar com essa interação com o público, com essa participação cada vez mais intensa dos fãs de sua criação ou se eles pouco se importam.

Esse trabalho tem como objetivo apresentar como a relação entre profissionais da mídia (produtores das séries televisivas) e os fãs tem se reorganizado diante das mudanças observadas. Desse modo, pretende-se analisar o processo histórico-social que conduziu a sociedade a viver esse momento da cultura digital; estudar o que são essas novas mídias, como elas se relacionam com as mídias tradicionais e como a Cultura Participativa tem transformado o comportamento dos fãs mais fieis, os chamados fãs. E, por fim, procura-se estudar exemplos – estudo de caso – de ações dos produtores de séries para com os fãs e dos fãs com os produtores.

Para que tais objetivos sejam alcançados, será feito um estudo sobre o novo ambiente em que se encontra a produção midiática e o seu relacionamento com seus fãs. Para seu desenvolvimento e para que essa proposta se concretize, esse estudo se dará em dois aspectos: por se tratar de uma nova configuração social e comportamental, que se dá pelo avanço tecnológico e surgimento das novas mídias, esse trabalho busca fazer uma análise do processo histórico-social da sociedade a partir do ponto de vista comunicacional, uma análise do processo que formou a sociedade digital e como tem sido alterado o comportamento do público nessa nova estrutura. E já no segundo aspecto, será feito um estudo de caso de uma série de TV que procura se adequar a essa nova configuração e como tem ocorrido essa nova reorganização. Também serão apresentados exemplos da integração que tem ocorrido entre profissionais e público.

Através dessa metodologia, procura-se compreender como a cultura digital causou transformações comportamentais tanto no público quanto no produtor; e como a cultura participativa tem estimulado a relação entre os produtores midiáticos, principalmente, os produtores de séries norte-americanas de TV, e os espectadores mais fieis e dedicados, os fãs, e quais são os resultados já possíveis de serem observados dessa nova dinâmica.

## 2 O FÃ: DESDE OS PRIMÓRDIOS DA HUMANIDADE ATÉ OS TEMPOS ATUAIS

A presença do fã sempre foi um atrativo para um produto. Um produto midiático com muitos fãs sempre chamou mais atenção do restante do público do aquele pouco conhecido, independente da qualidade. Mas o fã mesmo não se contenta em apenas assistir, ele quer participar, ele é tão envolvido nesse mundo ficcional que é capaz de dar extensões a essas narrativas que talvez nem o próprio criador da série esteja capacitado.

Mas o que é o fã, esse ser que sempre esteve presente nas mais diversas formas de expressão cultural? Fã, aqui se foca em estudar o fã de um produto midiático, é um indivíduo que desenvolve uma espécie de afetuosidade com esse produto; diferente do espectador comum, o fã realmente é aquele que desenvolve um relacionamento com tal produto, está sempre à procura de mais detalhes, procura interagir com demais fãs e acompanha fielmente o desenvolvimento desse objeto de devoção.

To define *fan* is a fraught activity, but generally, a fan is taken to be someone who engages within a subculture organized around a specific object of study, be it *Star Trek*, science fiction literature, Sherlock Holmes, anime, comics, gaming, or sports. Fans engage in a range of activities related to their passion: they write derivative literature called *fan fiction*, they create artworks, they write what's known as meta (analyses of fandom itself, or analysis of analysis), they play role-playing games, they blog, they make fan vids, and they organize and attend conventions. Not least, they create and pass along a culture, with its attendant rules of behavior and acceptability. (HELLEKSON, 2009, p.05)

O fã esteve sempre presente e seu desejo de participação é extremamente visível; agora ele está presente numa sociedade em que há ferramentas disponíveis para que essa participação seja possível.

Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram. Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidade de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. (SHIRKY, 2010, p.61)

Os fãs não são mais espectadores, os fãs atuais agora são usuários. Os fãs não são mais aquelas criaturas irritantes que não aceitam admitir que sua série possui erros; acreditava-se que ser fã e amar mais do que tudo, era o mesmo que aceitar os defeitos, acreditava-se que ser fã era nutrir uma paixão cega, sem discernimento. O fã mudou, e é lógico, que quando se ama, aceita-se os erros, embora também se acredite que esses erros possam ser corrigidos, e apoiados pela tecnologia dessa era digital, eles ditam os erros e dão

alternativas para que as falhas sejam consertadas. O fã não é mais espectador, ele é usuário, ele é parte importante no processo de construção de uma narrativa e seu poder está cada vez maior, atraindo cada vez mais a atenção do produtor, chamando a atenção dele para alguns pontos.

Você tem que ter uma espécie de proteção e tentar olhar aquilo sob diferentes perspectivas. Essa é uma das grandes lições que aprendi com esse *feedback* instantâneo do público. Em *Bates Motel*, tivemos cenas que para nós – roteiristas – tinham uma mensagem muito óbvia e para o público foi diferente. É incrível, porque às vezes fazemos uma coisa que para nós soa de um jeito e para eles soa de outro. Quando você está escrevendo uma história não importa o quão rigoroso você é consigo mesmo e com os seus colaboradores, você ainda está numa bolha. Porém, a partir do momento em que o público se envolve, a bolha se dissolve. Portanto a percepção deles é a realidade. Pelo menos para mim, a chave dessa nova forma de participação é se informar, ouvir o público, mas não deixar que ele dite o andamento da trama.<sup>2</sup>

Os fãs, às vezes, podem conhecer um personagem muito mais do que seu próprio criador, como mostra Scott Buck:

Muitos fãs realmente tomam posse do personagem, chegam ao ponto de me mandar e-mails dizendo que o Dexter nunca teria agido daquela forma. Mas, a partir do momento em que você recebe várias mensagens questionando uma cena, você tem que parar e pensar.<sup>3</sup>

E Shonda Rhimes apresenta um ponto frágil entre a relação entre fãs e produtores:

Acho que você tem que mediar esses comentários. O público não compreender uma cena é uma coisa, agora não gostar é outra. Eu escuto muito “Eu odeio você porque você matou aqueles dois personagens”, “Você estragou a série”. Eu não posso mudar o curso da história porque alguém não gosta. Se eu fizesse isso eu nunca iria conseguir escrever nada.<sup>4</sup>

Era um programa de TV como qualquer outro. Atraiu um público inestimável. Surgiram os fãs e o programa deixou de ser ordinário, ele tinha se tornado especial. Mas e agora, como manter esse público fiel e disposto a acompanhar a história custe o que custar?!

O fã é uma figura que sempre figurou quando o assunto se relaciona com mídia. Impossível falar de um sucesso midiático se tal não gerou burburinho no público comum, se

---

<sup>2</sup>Carlton Cuse, produtor e roteirista de *Bates Motel*, em entrevista à Lorne Manly, *The New York Times*. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 07/10/2013.

<sup>3</sup>Scott Buck, produtor e roteirista de *Dexter*, em entrevista à Lorne Manly, *The New York Times*. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 07/10/2013.

<sup>4</sup>Shonda Rhimes, produtora e roteirista de *Scandal* e *Grey's Anatomy*, em entrevista à Lorne Manly, *The New York Times*. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 07/10/2013.

não angariou fãs e, no mundo atual, não conseguiu estar entre os *Trending Topics* do Twitter ou teve muitas curtidas no Facebook.

Mas é óbvio que a figura do fã não é algo dos tempos atuais. Ele pode estar mais visível hoje, o fã realmente se tornou a audiência principal dos produtores profissionais, mas ele sempre existiu. Como diz Shirky (2010), a motivação do fã é intrínseca, ou seja, ela se dá simplesmente pelo prazer, cuja recompensa é reconhecimento. “Todos nós temos motivações intrínsecas, desejos de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão.” (SHIRKY, 2010, p. 90). Todos são fãs de alguma coisa, todos fazem algo simplesmente porque gostam, todo mundo se empolga com um determinado assunto e o transforma numa atividade, que para muitos pode ser trabalhosa ou entediante, mas para o fã não é nada mais do que uma atividade prazerosa, um momento de se divertir.

## 2.1 A FIGURA DO FÃ NAS ERAS CULTURAIS

Eras culturais se desenvolveram a partir da tecnologia disponível. A formação histórica das sociedades sempre esteve estritamente ligada a formas de comportamento de seus indivíduos e principalmente a formas como se dava o relacionamento desses com a mídia. Santaella (2004) confirma que a tecnologia, principalmente, a dos meios de comunicação alteram o “pensamento e a sensibilidade dos seres humanos” (SANTAELLA, 2004, p.13) e essa alteração favorece a formação de novas condições socioculturais.

Desde a cultura oral até a cultura digital que se vive hoje, esse processo histórico-social, do ponto de vista cultural, se deu a partir da forma como a sociedade se relacionava com a tecnologia de comunicação disponível.

De acordo com Santaella (2004), a cultura oral é a cultura do início da humanidade e da civilização. A cultura é transmitida de forma oral, não há a preocupação com deixar registros físicos. É o ato de transmitir valores verbalmente. É fato que uma das maiores formas de se transmitir valores se dá pelo contar histórias; a narrativa sempre foi a melhor estratégia de se atrair a atenção do público para uma situação. É a partir dessa consideração que já se afirma que as narrativas sempre tiveram o poder de envolver o público, se informações importantes eram transmitidas principalmente por meio de histórias, é claro que o ser humano sempre se interessou por elas e presume-se que essas histórias atraíam pessoas que se deixavam envolver um pouco mais com elas, revelando que o fã é parte do comportamento humano; é muito provável de que tais histórias tenham atraído ouvintes

atentos que nutriam um sentimento de afinidade e estavam dispostos a obterem sempre mais detalhes.

Ainda de acordo com Santaella (2004), com o surgimento da escrita, as relações humanas se alteraram. A cultura escrita se preocupa com a transmissão de valores, tradição por meio de registros físicos que permanecem para verificação das gerações posteriores. Mas é com a invenção da imprensa por Gutenberg que a cultura viveria uma grande transformação. Com a imprensa se torna possível a distribuição em larga escala e a cultura se torna mais acessível, porém essa acessibilidade se dá para uma mínima parcela da população, a elite. Com a escrita, as narrativas ganham um suporte físico e com a imprensa elas têm seu público ampliado. Envolver-se com uma história, empolgar-se com ela é algo pertinente ao comportamento humano. Com a materialização da história, a presença do suporte físico fortalece ainda mais essa condição de envolvimento, visto que agora é possível ler, reler e ler outra vez o mesmo material, atentando-se a todos os detalhes possíveis; é considerável que muitos escritores tenham recebido inúmeras cartas de leitores de seus romances, sejam pra elogiar ou criticar, o que permite confirmar que ser fã e desejar participar são situações que dialogam entre si.

A cultura imprensa ao permitir maior acesso aos elementos culturais constrói a base do período cultural que dá sustentação para todo o sistema cultural atual, principalmente de entretenimento, a cultura de massas.

É a partir do que é chamada de cultura de massas que a mídia se torna um elemento decisivo na relação cultural. A forma como a informação se tornava acessível ao restante do público através dessa mediação da mídia foi significativa para o comportamento dessa sociedade. A cultura de massas se propõe a ser um sistema de disponibilização de informação generalizada, os indivíduos são apenas uma grande massa a quem uma mensagem é destinada, não há particularidades, todos possuem o mesmo pensamento e não há diferenciação e, principalmente, há uma estrutura rígida que só permite a manifestação do público como resposta: muda-se de canal ou se desliga a televisão; não uma terceira alternativa em que o produtor oferece ao público o que esse realmente lhe interessa.

Mesmo nesse contexto, com uma valorização apenas do pólo emissor e sem tecnologias de participação, já existia uma tentativa, mesmo que mínima, de participação de um público mais fiel. O jornal como primeira mídia de massa já tinha sua seção de cartas dos leitores, em que eles eram convidados a darem suas percepções sobre o que leram no jornal, desde o formato até conteúdo. As publicações dos folhetins já era uma tentativa de engajar o público, afinal, publicado de forma seriada, o leitor era convidado a continuar a acompanhar o

restante da história na próxima da edição, e quando o leitor se tornava fiel a essa história, nascia nele um desejo de dar palpites; naquela época a forma mais acessível de se entrar em contato com o produtor de conteúdo era por meio de cartas.

É com o surgimento do rádio que se inicia a indústria de entretenimento de forma mais profissional, isto é, a indústria do entretenimento se torna um negócio e se preocupa em fazer com essa forma de entretenimento seja feita por pessoas com conhecimento da técnica exigida, com experiência e com capacidade de fazer um produto bem feito que se diferencie do amadorismo, e com o objetivo claro de atrair um grande público. Além disso, confirma-se figura do fã, afinal agora o entretenimento está estabelecido e acessível à maioria. A posição do rádio como mídia é aquela clássica de um veículo midiático de massa: um pequeno grupo emissor da mensagem com um grupo gigantesco e super heterogêneo receptor sem poder de resposta.

O rádio traz do jornal o folhetim e a novela literária no formato de radionovela. Devido à essa característica mais cultural, mais ligada ao entretenimento, já é possível notar o desejo de participação dos fãs; tornam-se comuns os envios de cartas à rádio, os atores começam a se tornar celebridades. Nos fãs, sempre houve a necessidade, o desejo de compartilhar, de se ser notado por esses profissionais que sempre pareceram tão distantes até hoje.

Com a televisão não ocorreram muitas alterações, mesmo com o avanço da tecnologia, afinal a proposta do novo veículo é a mesma: transmitir uma mensagem de forma generalizada buscando atingir o maior número de pessoas possível sem que elas tenham o direito de se manifestar claramente. Pode-se afirmar que é com a televisão que se começa a surgir uma grande contradição de comportamento: a televisão é uma das mídias cujo conteúdo possui o maior potencial para atrair uma legião de fãs, porém é um dos meios que mais subestimam, ou pelo menos costumavam a agir assim, tais em sua essência. A televisão nasceu como uma forma de entretenimento e informação para a família e amigos, isto é, seu conteúdo deveria ser discutido, compartilhado, contudo essa ação acontece apenas em um pequeno grupo de pessoas próximas. A discussão se dá entre pessoas próximas com certo nível de intimidade, afinal essa integração e essa interação em escala global só se tornaria possível com o avanço tecnológico posterior.

A televisão não é apenas vista, ela é absorvida, discutida. São os ambientes em que se dá essa discussão e quais são as partes envolvidas que alteram essa lógica cultural. Um dos produtos mais bem-sucedidos da história da televisão no Brasil tem sido a telenovela. A telenovela no Brasil é o principal produto midiático, “[...]a telenovela tornou-se o produto de

maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira” (LOPES, 2009, p.23), e é a responsável por reforçar valores, mas ao mesmo tempo é a responsável por apresentar questões polêmicas que abrangem a sociedade, como afirma Lopes (2009).

Por inúmeros fatores, a telenovela brasileira sempre atraiu uma grande quantidade de fãs. Pessoas se envolvem com a história e procuram acompanhar cada detalhe, porém essa história não é atual; a telenovela sempre desenvolveu um fascínio no público brasileiro e em meio à cultura de massa, momento em que a telenovela surgiu, ela ganhou muitos fãs e permitiu o nascimento de uma indústria do entretenimento no Brasil, que, pode-se dizer, pode ter dado origem a situações comuns atualmente, como os *spoilers*<sup>5</sup>.

São inúmeras as publicações que estão voltadas a tentar descobrir o futuro dos personagens mais populares da TV brasileira, são inúmeras especulações que atraem o público. Querer saber o que pode acontecer, estar por dentro de todas as possibilidades são características desse público mais fervoroso. Uma estratégia muito comum usada a algum tempo da telenovela brasileira tem sido a inserção de depoimentos de pessoas comuns ao final do capítulo, uma estratégia que aproxima produtor e público e torna esse público mais próximo da história, uma vez que essa se foca principalmente na tentativa de retratação da realidade nacional.

O público tem desejo de participação em relação à telenovela brasileira assim como outros produtos midiáticos já citados: tempos atrás era comum as mídias voltadas para esse público divulgarem quais personagens/atores eram líderes de recebimento de cartas na emissora, em que os fãs demonstravam suas emoções, e tentavam mostrar que eram mais do que um número de audiência. Na maioria das vezes, essa participação do público é uma espécie de ‘termômetro’ da produção: “Os autores declaram expressamente à imprensa que procuram pessoas na rua para saber as suas opiniões sobre o que estão escrevendo para assim ter ideias sobre o desenvolvimento dos personagens.” (LOPES, 2009, p.30).

Nesse momento, com o crescimento, ou pelo menos, com maior notoriedade, ações de fãs se tornam mais diversificadas e revelam o que ser fã realmente significa. Há uma extensão dos *fandoms*, que segundo Jenkins (2008), é a cultura dos fãs, a reunião de um grupo caracterizado por um sentimento de apoio mútuo e solidariedade ao compartilhar gostos comuns: quem acompanha uma série de TV e tem grande afeição por ela, e passa muito tempo pensando nos diversos rumos que a narrativa pode tomar, resolve escrever episódios, *fanfictions*, a partir daquela ideia original, usando os personagens, temas centrais e

---

<sup>5</sup>Spoiler é um termo que compreende a revelação de fatos importantes que ainda estão por vir da história. Muitas das vezes consiste na revelação de um desfecho de um fato importante da história.

acrescentando a sua própria dose de imaginação. Mas só escrever e guardar pra si mesmo não é suficiente para o fã, há uma necessidade de que os seus iguais tenham conhecimento de suas opiniões sobre o objeto de afeição e deem também sua opinião. Ser fã não é uma atividade solitária, é uma atividade coletiva sustentada pela colaboração, generosidade e solidariedade. “A motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador.” (SHIRKY, 2010, p.75).

As narrativas cinematográficas e televisivas tornaram inúmeros cidadãos comuns em fãs apaixonados. O tempo ocioso, o tempo de lazer que se passava em frente à televisão ou indo ao cinema, levaram cidadãos comuns a quererem ser parte de uma história ficcional.

Um dos grandes exemplos de como o fã sempre existiu são as primeiras edições de revistas em quadrinhos, muitas que permanecem intactas até hoje e que valem milhões. A manutenção, o cuidado em se preservar uma HQ<sup>6</sup> que fora publicada na década de 1940 e que se mantém ‘nova’ nos tempos atuais é resultado da dedicação de um fã. Quem mais, se não alguém que nutre um sentimento de afeição, se importaria em cuidar de uma revista, um monte de papel, com uma produção muito diferente dos livros?! E a resposta é ninguém. Mesmo na era digital cujo armazenamento de arquivos é algo extremamente fácil e acessível a todos, descarta-se aquilo que pouco desperta interesse.

A paixão do fã é incrível, não há nada que possa explicá-la. Em maio de 2013, uma notícia para os fãs de quadrinhos os deixou ansiosos: fora encontrada numa parede o primeiro exemplar da revista em quadrinho do super-herói da DC Comics, *Superman*. O exemplar de 1938 foi achado durante a demolição de uma parede de uma casa em Minnesota. O empreiteiro, dono da casa, resolveu vender a relíquia no site especializado em vendas de HQ's, *Comic Connect*, e, em menos de uma semana, o exemplar já tinha conseguido lances superiores a US\$ 127 mil, e o preço está abaixo das avaliações devido a um dano sofrido na contra-capá; o preço, se estivesse intacta, da revista poderia ser superior a US\$ 150 mil. Os fãs que adquirem uma peça dessa são incapazes de se desfazerem dela, para eles é muito mais do que um investimento financeiro, aliás o dinheiro investido nem pode ser comparado ao investimento emocional.

Um outro fator extremamente curioso dessa relação com fãs, ainda tendo como exemplo os fãs de *comic books*, é um episódio relativo à Comic-Con. Um grande fã, colecionador e negociador de *comics*, Chuck Rozanski, decidiu negociar um raro exemplar de

---

<sup>6</sup> HQ é a sigla para se referir a *histórias em quadrinhos*.

HQ, *Red Raven*<sup>7</sup> n°01 (a edição estava avaliada em US\$ 500 mil), e outras HQ's, mas para que todos os produtos chegassem em segurança à convenção, esses foram levados por dois homens que foram algemados às malas que guardavam as revistinhas, num caso claro de realmente as proteger com suas vidas.

O avanço tecnológico causa uma alteração comportamental e assim uma nova cultura começa a surgir. Uma nova tecnologia só é capaz de causar um avanço cultural quando essa nova técnica se torna eficaz no cotidiano. O processo de integração entre as mídias, ainda em meio à essa cultura de massas, começa a oferecer novas oportunidades para os fãs. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2009, p.38)

Na cultura de mídias, definida por Santaella (2004), a sociedade já começa a presenciar um fenômeno de integração, um processo de hibridização das mídias, uma mídia leva o indivíduo a uma outra. A cultura digital é o ponto atual, resultado de um processo que se origina na cultura de massas, e que foi sendo alterado pela cultura das mídias e que por meio do avanço tecnológico levou à essa revolução digital. Não se sabe o que está por vir, mas é preciso entender o que essa digitalização está fazendo e como ela tem transformado de forma impactante o comportamento do indivíduo atual.

[...] a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura digital ora em curso. (SANTAELLA, 2004, p.13)

Numa cultura em que os receptores têm um poder de resposta limitado e são tratados de forma generalizada, não há integração entre produtor e espectador, condição que se altera na cultura digital; ao início de uma nova era cultural, marcada por transformações significantes, o fã começa a encontrar a possibilidade de se expressar da forma que sempre quis, agora com a tecnologia começando a se tornar disponível para que isso seja capaz.

As motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas a oportunidade pode mudar pouco ou muito, dependendo do ambiente social. Num mundo em que a oportunidade muda pouco, o comportamento mudará pouco, mas quando a oportunidade muda muito, o comportamento fará o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas. (SHIRKY, 2010, p.60)

---

<sup>7</sup> Red Raven é um personagem de HQ da Marvel, criado pelo escritor Joe Simon e artista Louis Cazaneuve e foi publicado inicialmente na década de 1940.

Com o surgimento da Internet, aqui se fala da Internet já de acesso público e não restrita a usos militares, integração e interatividade são palavras-chave desse novo sistema cultural, a cultura digital. O fluxo do conteúdo das mídias que se iniciou na cultura das mídias se firma na cultura digital, onde várias mídias estão reunidas numa única plataforma. Se as mídias se reúnem num ‘único lugar’ (o mundo virtual), o público vai se dirigir a ele para que possa obter o maior número de informações possíveis. Ser fã na cultura digital é estar em contato com todas as possibilidades que o elemento midiático permite. Se antes o fã-clubes estava restrito a uma região demográfica, com limites como a diferença de línguas, o fã na era digital se torna global, o fã-clubes é composto por membros do mundo todo, um idioma padrão é definido, o inglês, e agora todos têm a chance de contribuir para que essa cultura *fandom* se enriqueça.

Apesar de viver o que hoje se domina cultura digital, marcada pelo uso da linguagem binária, oriunda da computação, não significa que as formas culturais anteriores tenham sido extintas. Mesmo que essas eras se diferenciem devido à tecnologia do meio de comunicação, as formas como as mensagens são transmitidas e todo o sistema que englobam, como as formas de comunicação que se alteram e se tornam possíveis, transformam posicionamentos e propiciam novos ambientes socioculturais. “We are seeing greater and greater interactions between old and newmedia.” (JENKINS apud NAVARRO, 2010, p. 03). O surgimento de uma nova era não implica o desaparecimento da anterior, o que acontece é uma integração entre essas, mesmo que ocorra um domínio da ferramenta mais moderna, o que acontece é uma ampliação desse universo cultural.

Segundo Santaella (2004), a cultura digital ao se impor permitiu que fosse avaliado o que realmente foi esse período de transição que ela denomina de cultura das mídias. Com o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos, novas ferramentas, as linguagens das diferentes mídias começaram a se unir, a se misturar e, além disso, esses novos aparatos foram dando início a um fenômeno cultural em que o conteúdo atingia o indivíduo de forma individual e permitia sua multiplicação, como *walkman* e fotocopiadoras. “Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados [...]” (SANTAELLA, 2004, p.15). É esse fenômeno que vai permitir que a cultura digital se estabeleça como uma cultura de decisões individuais, em que se propicia que os indivíduos tenham poder de escolha e alterem a relação existente entre emissor e receptor da mensagem midiática.

Para o fã, a cultura das mídias consistia numa simples replicação de conteúdo em outras plataformas; ele ainda se encontrava numa condição de invisibilidade diante do

produtor profissional e o conteúdo que ele se afeiçoava agora estava em mais de um lugar, mas ainda não havia a possibilidade de engajamento, mesmo que houvesse o desejo de participação.

Mesmo que a cultura das mídias se componha por essa união das mídias, é na cultura digital que ocorre a convergência das mídias. Todas as mídias agora estão presentes num único lugar e são exibidas através da mesma linguagem, a linguagem binária<sup>8</sup>, em que disposições de 0 e 1 decodificam uma fotografia, uma música e um vídeo. Linguagens tão distintas agora podem ser representadas de uma mesma forma, dependendo apenas da codificação.

A cultura digital é um fenômeno resultante do avanço tecnológico que ocorre de forma extremamente rápida e de alterações extremamente significantes. Numa análise da tecnologia que propicia uma nova organização sociocultural, Santaella (2004) coloca que com o surgimento do computador e, conseqüentemente, da internet, o mundo se estabeleceu numa grande rede de troca de informações. “O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações.” (SANTAELLA, 2004, p.18). A globalização é uma característica desse avanço, em que é possível obter informações em tempo real de algo que acontece do outro lado do globo; além disso, a possibilidade do armazenamento de informação, uma vez que não se ocupa espaço físico, está presente no mundo virtual, tudo pode ser arquivado e revisitado posteriormente. Essa sociedade da informação, iniciada na cultura das massas, estabeleceu a cultura digital como seu hábitat natural, afinal a necessidade de informação desenvolveu toda uma nova configuração social: pessoas vivem da informação e para a informação. “Cada vez se produz mais informação, surgem mais empregos cuja tarefa é informar, mais pessoas dependem da informação para viver.” (SANTAELLA, 2004, p.18) E diferente de outros bens materiais, a informação é acessível a todos, o que torna a cultura digital, a cultura do acesso, como confirma Hayles (apud SANTAELLA, 2004, p.19).

Num mundo em que a informação é acessível a todos e que o mundo está conectado e integrado, ser fã é muito mais fácil e muito mais atrativo do que antes. A internet possibilitou a reunião de conhecimentos de diversas pessoas, com diversas experiências com o produto midiático, além de tornar detalhes desse produto muito mais acessíveis. Além disso, a cultura digital possibilitou diferenciar de forma eficiente o fã do receptor comum, porque

---

<sup>8</sup> A linguagem binária consiste na forma como os computadores utilizam o sistema binário para o processamento de dados. Apresenta os valores apenas com dois algarismos, 0 e 1. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9424-como-um-computador-faz-calculos-pelo-sistema-binario-.htm>. Acesso em 16/12/2013.

agora o fã possui ferramentas suficientes para expressar sua condição de admirador distinguindo-se do simples receptor, do restante da audiência.

## 2.2 O ANTES DA CULTURA DIGITAL

Antes de toda transformação que a cultura de massas propiciaria à sociedade, essa era dividida em basicamente dois patamares culturais: cultura de elite e cultura popular, afirma Santaella (2004). A cultura de elite seria aquela que abrangia a elite, isto é, aqueles que detinham poder econômico e era vista como a expressão cultural máxima, considerada como sofisticada, adequada e condutora dos bons valores. Cultura popular era a cultura do povo, isto é, daqueles sem poder econômico e vista como o oposto da cultura de elite.

Com a Revolução Industrial e o advento da cultura de massas, cultura de elite e popular sofreram um processo de dissolução, uma vez que com os novos meios de comunicação( jornal, TV, cinema, rádio), o objetivo é fazer com que a informação chegue a todos. Sem possibilidade de identificação do público, a cultura de massas se propunha a tratar cada indivíduo como parte de um grande grupo, em que ele não servia de forma isolada e seus diferenciais eram desconsiderados.

[...] there was a mass media culture, where the production of culture was privatized and professionalized, where most of us consumed and a few produced, and where none of us could lay claim to the cultural traditions that had sustained us or to the stories that had captured our imagination. (JENKINS, apud NAVARRO, 2010, p.09)

Porém, com o surgimento de novos aparelhos tecnológicos, como videocassetes, fotocopiadoras e *videogames*, por exemplo, começa a desfalecer essa proposta de generalização, visto que a tecnologia visa atender a uma demanda mais segmentada e baseada da heterogeneidade do público.

Estabelecendo-se o contexto, chamado de cultura das mídias, esse se daria de forma a contrapor a cultura de massas. Numa condição em que a produção midiática era restrita a poucos e distribuída ao público geral, a massa, sem a possibilidade de resposta ao que lhe era oferecido, “a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que [...] começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos.” (SANTAELLA, 2004, p. 53).

De acordo com Santaella (2004), a cultura das mídias se propõe a colocar a própria cultura em fluxo: é fazer com que um certo produto leve o espectador a conhecer, se

mover para uma outra mídia com um novo produto. Nesse momento histórico, do fim do século XX, um livro é adaptado para o cinema, ou a exibição de um show na TV leva o público a ir ao show ao vivo; a cultura das mídias é um motor de retroalimentação da cultura.

A cultura das mídias é exatamente o momento de transição de cultura de massa para cultura digital. É através de suas implicações que a cultura digital surge com a proposta de tornar todos produtores de conteúdo e serem capazes de distribuí-lo; é o despertar do indivíduo de receptor, que passa a poder ter o poder de escolher o que deseja receber e que, na cultura digital, assume o controle da situação, informa o que quer ver e como ele quer ver e ainda quer ser recompensado por isso.

Retomando o advento da cultura de massas, vê-se que essas inúmeras questões que se baseavam no fim dos meios já existentes foram discutidas. Como pode se perceber, esses meios não se extinguiram, apenas foram reposicionados. Na cultura de mídias, essa discussão quanto à extinção também não é válida; na verdade, ocorre uma reorganização dos seus papéis, mas os meios se mantêm presentes e firmes. O jornal não deixa de existir, mas ele apresenta a programação da TV; o cinema não deixa de existir com o advento da TV, uma série de TV pode virar filme ou um filme pode ser exibido na TV.

### 2.3 A CULTURA DIGITAL E SUA NOVA CONFIGURAÇÃO

A transformação que a cultura digital instaura na sociedade é digna de se denominar revolução digital. Sua grande característica e inovação não é extinguir os demais produtos culturais, mas os reunir numa única linguagem, numa única dimensão. Se o jornal, no papel, leva o indivíduo a consumir cinema e se o cinema leva o indivíduo à televisão, na cultura digital, todos esses produtos estão num mesmo lugar e dividem até a mesma linguagem. É um lugar para tudo e para todos. “The power of the broadcast networks now co-exists with the power of the social networks.” (JENKINS apud NAVARRO, 2010, p. 03).

A cultura digital transforma toda a informação numa codificação de números, 0 e 1, tudo é resumido em *bits*<sup>9</sup>, tudo são *bytes*<sup>10</sup>. Texto, fotografia, música e áudio estão disponíveis a todos e estão armazenados num ambiente virtual, que não ocupa espaço físico, e só são diferenciados a partir de diferentes combinações de números, porém suas essências

---

<sup>9</sup> Bit é cada impulso elétrico percebido pelo computador. Esses impulsos elétricos podem ser positivos ou negativos e são representados por 0 e 1.

<sup>10</sup> Bytes é o conjunto de 8 bits reunidos numa única unidade.

estão intactas. Um jornal continua sendo jornal, só não está no papel; o cinema ainda é cinema e assim por diante.

A cultura digital é tão revolucionária, porque ela possui um poder de integração jamais permitido por outra era. Todo o mundo está interligado e todos têm acesso a uma rede de informações impossível de ser captada em sua totalidade. Essa integração permite uma troca de informações que geram ainda mais informações e compõem uma produção cultural nunca experienciada.

Esse âmbito digital que envolve a sociedade atual surge com a invenção do computador, se intensifica com o surgimento da internet e se torna dominante quando deixam de ser ferramentas exclusivas do mundo científico e militar e começam a habitar o mundo doméstico, tornando-se disponíveis a todos.

As questões fundamentais, básicas dessas novas mídias são a união de tudo e todos num único lugar e com tudo acontecendo em tempo real, a instantaneidade. Fronteiras de espaço e tempo deixam de existir nesse novo contexto. Por novas mídias, de acordo com Manovich (2005), entende-se todos os meios que utilizam a informática, tecnologia computacional digital para distribuição e exposição, como internet, *sites*, *videogames*; “as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição.” (MANOVICH, 2005, p.27). As novas mídias também apresentam como essência a capacidade dos dados digitais serem passíveis de manipulação. Isto é, além de reunir diversos produtos midiáticos numa única linguagem, as novas mídias tornam esses dados obtidos pela digitalização passíveis de alteração, como edição de imagens, sons e vídeos, e ao serem divulgados por elas, acrescentam um novo sentido semântico, visto que foram distribuídos por uma nova mídia, mesmo com origem numa mídia tradicional.

O estudo desses objetos [novos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede] é o domínio das novas mídias. Além disso, as novas mídias ocupam-se de objetos e paradigmas culturais capacitados por todas as formas de computação, não apenas pela rede. Resumindo: a cibercultura concentra-se no social e na rede; as novas mídias concentram-se no cultural e na computação. (MANOVICH, Lev. 2005. P. 26 e 27).

A globalização é um fenômeno baseado no trânsito de informação e só acontece devido à cultura digital. Cultura digital se resume à convergência, uma vez que seu objetivo é reunir todas as informações e todos os indivíduos, produtores e receptores, num mesmo espaço. “Convergence culture is both consolidating the power of media producers and consolidating the power of media consumers.” (JENKINS apud NAVARRO, 2010, p.04). As palavras-

chave que definem a cultura digital são integração e interatividade e essas estão ligadas entre si, todo o mundo reunido e interagindo. Sendo definida por links, a linguagem digital se baseia nas conexões entre as informações e essas conexões devem ser acessíveis imediatamente, retomando o conceito de hiperlink, mostrando que essa conexão é interativa.

A cultura digital, mesmo que tenha como princípio a integração, ela se baseia no indivíduo isolado e nas suas particularidades, o que a difere da cultura de massas. Cada indivíduo é visto e tratado de forma singular, de acordo com Manovich (2002). E nisso se dá o princípio de interatividade, afinal o indivíduo só se propõe a participar, a contribuir quando se vê envolvido em algo que lhe interesse e que lhe trate com exclusividade.

In a post-industrial society, every citizen can construct her own custom lifestyle and "select" her ideology from a large (but not infinite) number of choices. Rather than pushing the same objects/information to a mass audience, marketing now tries to target each individual separately. The logic of new media technology reflects this new social logic. Every visitor to a Web site automatically gets her own custom version of the site created on the fly from a database. The language of the text, the contents, the ads displayed — all these can be customized by interpreting the information about where on the network the user is coming from; or, if the user previously registered with the site, her personal profile can be used for this customization. (MANOVICH, 2001, p.60).

Uma das grandes mudanças causadas pela revolução digital foi a alteração no comportamento do consumidor que deixa de ter seu poder de escolha tão limitado, sai de um sistema rígido ao que lhe é oferecido e se torna extremamente ativo. Não basta estar ali e perceber o que é proposto, na era digital, o indivíduo assume a figura de usuário e deixa de ser observador. Ele não apenas ouve e fica calado, com as novas mídias, o indivíduo percebeu que há uma chance de falar o que quer e que deve ser conquistado “[...] esta nova cultura vernácula incentiva a ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes. Isso é o que acontece quando os consumidores assumem os controles das mídias.” (JENKINS, 2008, p.189). A nova mídia é interativa e dá voz ao público e o torna também produtor de conteúdo.

New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. Thus the user becomes the co-author of the work. (MANOVICH, 2001, p.66).

A cultura digital está sustentada principalmente na internet, afinal é a internet que permitirá que toda a proposta dessa digitalização possível. A internet é o meio que permite que todos os indivíduos tenham acesso instantâneo e de forma igualitária. Na internet, não há espaço e o tempo é o agora. O indivíduo é participante ativo. Não participar é estar ausente, é o mesmo que não existir. A internet surge como um dos meios mais democráticos que pode ter existido e se estabelece como um lugar para troca de informações. “A internet é um *meta-meio* interativo e comunitário. Um meio de meios.” (LACALLE, 2010, p.80).

A internet, juntamente com outros avanços tecnológicos, alterou de forma significativa o comportamento do indivíduo contemporâneo. Esse ativismo só se torna possível, porque há um contexto que o permite, pois de nada adianta a internet possibilitar uma integração, uma interação, propor essa troca de informações de forma instantânea, essa necessidade de se obter informação por diversas perspectivas em tempo real, se não há dispositivos que permitem tal indivíduo estar conectado à internet a todo momento.

Essa conexão à internet praticamente pode ser possível a partir de qualquer dispositivo eletrônico de comunicação atualmente. Uma nova era cultural só se estabelece e só é revolucionária, como está sendo vista a era digital, quando as ferramentas que surgem são capazes de sustentá-la. Essa explosão de aparelhos eletrônicos, cada vez mais portáteis, é o que possibilita esse fenômeno. Afinal, são *tablets*, *smartphones*, aparelhos, ferramentas que permitem o acesso à internet de praticamente todos os lugares. Ao se sustentar em Jenkins (2009), é possível afirmar que esses eletrônicos não são novas mídias, são meios de distribuição, tornam possíveis todas as propostas da era digital e, de certa forma, tornam-nas acessíveis a todos, mas “sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais” (JENKINS, 2009, p.41). Em contraposição, como já foi apresentado, tem-se Manovich (2005) que afirma que esses novos meios são novas mídias, o que possibilita a distribuição de conteúdo e alteram como o conteúdo pode ser gerado e consumido.

Uma das grandes transformações comportamentais causadas por essa revolução digital é a multitarefa a que ela submete os seus indivíduos. Eles estão condicionados a fazerem inúmeras tarefas ao mesmo tempo, são muitas informações chegando e partindo sob seu controle. Essa era digital não estimula o indivíduo a realizar uma atividade de cada vez, é preciso realizar inúmeras coisas ao mesmo tempo; na verdade, a questão não é que não se pode parar, é que os indivíduos se habituaram tão rapidamente a esse ritmo frenético que se torna difícil, e não por falta de vontade, dedicar-se a uma única atividade por vez. Num

mundo onde tudo muda em questão de segundos, estar desconectado pode significar perder um milhão de coisas.

Essa configuração mundial, que se estabelece com a era digital, gera fenômenos como a convergência das mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p.29).

## **2.4 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A CULTURA PARTICIPATIVA**

A convergência e a cultura participativa são dois fenômenos culturais que vão surgir e serão estimulados na cultura digital. São fenômenos que só acontecem sustentados nessa revolução digital que ocorreu na sociedade, são dois resultados claros da proposta dessa cultura e são motivos para que essa cultura também seja vista como revolução.

A convergência, segundo Jenkins (2009), é um fenômeno que compreende o fluxo de conteúdo entre diversas mídias, causando alteração no modo de produção e no modo de recepção desses conteúdos. Convergência é ter um conteúdo presente em diversas mídias e adequado a cada uma delas, atendendo às suas particularidades. Cada mídia possui uma linguagem própria e mesmo que o conteúdo seja em sua essência o mesmo, ao ser transposto para uma outra mídia, diferente da original, é necessário que esse conteúdo seja adequado à linguagem dessa outra, o que exige uma nova forma de ser produzido e de ser recebido. Ainda de acordo com Jenkins (2009), esse trânsito de conteúdo entre as mídias, esse fenômeno da convergência, depende da participação ativa dos consumidores de seus conteúdos, o que compreende a cultura participativa.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência se caracteriza por diferentes meios, diferentes mídias serem capazes de coexistir num mesmo ambiente, o ambiente virtual. Também podemos incluir o fluxo de informação entre as mídias, com um meio complementando o outro. A convergência também abrange, principalmente, o comportamento do consumidor, porque essa

complementação, cooperação entre as mídias se dá numa tentativa de estar mais próximo do consumidor que está sempre em movimento, é disperso, sem lugar fixo e que está sempre à procura de algo que lhe chame mais a atenção.

Esse comportamento migratório do indivíduo da era digital é resultante do fenômeno da cultura da participação. Na cultura participativa, o indivíduo está sempre em busca de algo a mais, nunca está satisfeito, e isso somente é possível, porque ele agora tem o poder de dar resposta muito mais amplo, ele não apenas se contenta em desligar a TV, ele fala o porquê que não está mais interessada e fala o que realmente quer, está ativo. “[...] as pessoas agora se manifestam sobre os assuntos um milhão de vezes por dia, em incontáveis tipos de comunidades de interesse comum.” (SHIRKY, 2010, p.48). Na era digital, a emissão da mensagem não é o único pólo que importa, a recepção é o ponto-chave, visto que agora os indivíduos não são mais os membros de um grupo massivo, ele é indivíduo, com suas particularidades, com suas próprias vontades e com suas próprias opiniões. Numa era em que a multitarefa é a ordem vigente, é difícil fazer com que o indivíduo esteja imóvel; ainda mais quando a convergência apresenta uma estrutura em que tudo está interligado, conectado e acontecendo ao mesmo tempo e acessível.

Num primeiro momento, deve-se esclarecer que a convergência não se trata de tecnologia. Jenkins (2009) afirma que a convergência é um processo mais ideológico do que tecnológico. Está nas formas comportamentais, nas interações sociais e com os meios que lhe são disponíveis; a convergência altera toda a relação entre produtor-receptor, uma vez que o receptor deve ser conquistado e também assume a figura de produtor. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2009, p.43.)

A participação está na questão do público receptor, pessoas comuns, ganhar o poder de produção. A cultura da participação se trata do público assumir o controle dos meios, das mídias; seja como produtores ou como ditadores de regras para a recepção. Como já foi dito, a era digital se estabelece como uma era de acesso, visto que ela dá suporte à cultura da informação e, ao considerar informação não como uma posse, como uma mercadoria que é conservada, ela está sempre em fluxo. Nesse contexto, tanto o público como produtor quanto como receptor é possível e é quem está no controle.

As redes sociais são o grande palco para essa integração e participação comuns à cultura digital. Afinal, é como se essas redes fossem uma grande sala em que todo o mundo

estivesse presente, uma vez que, nos dias atuais, o uso de redes sociais tem sido cada vez mais maior, por exemplo, hoje o Facebook já conta com mais de 1 bilhão<sup>11</sup> de usuários.

As redes sociais são o palco ideal para a participação dos indivíduos. Nelas, o indivíduo é convidado a dizer o que está pensando, há todo um sistema em que ele curte o que lhe interessa e apenas seus interesses aparecem no seu *feed* de notícias. Nas redes sociais, o indivíduo encontra o ambiente ideal para compartilhar o que tem feito, o que tem produzido e ter acesso ao que gosta.

“Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. [...] Mas o uso de uma tecnologia social é pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.” (SHIRKY, 2010, p. 18)

Além disso, redes sociais como o YouTube permitem que cada pessoa tenha seu canal e possa ser visto por milhares de pessoas. Material profissional se mistura com material amador e se torna cada vez mais difícil distingui-los devido à qualidade com que as produções amadoras, se ainda podem ser assim chamadas, apresentam. Mesmo que uma câmera digital doméstica tenha suas limitações, é possível produzir com ela um vídeo com grande qualidade que se confunda com um vídeo feito profissionalmente; além disso, softwares de edição, por exemplo, podem ser os mesmos usados tanto pelos profissionais quanto pelos amadores.

As redes sociais propiciam uma integração por meios tradicionais nunca experienciada, afinal são pessoas que provavelmente nunca se encontraram antes, mas que estão reunidas num mesmo lugar devido a interesses comuns. E nesses espaços, nessas comunidades que se formam, todos estão ali pra dar sua opinião, saber o que está acontecendo e pedir por mais.

## 2.5 O ENTRETENIMENTO DA CULTURA DIGITAL

A cultura digital está intimamente ligada às mídias, à produção midiática, de forma geral, e principalmente, à indústria do entretenimento. Os fenômenos da convergência e

---

<sup>11</sup>Número obtido na versão online do jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-divulga-numero-de-usuarios-diarios-dos-eua-reino-unido-9523893>. Acesso em 03/11/2013.

da cultura da participação conseguem grandes resultados quando estão na esfera do entretenimento e é onde são bem mais perceptíveis.

Grandes mudanças já são percebidas no momento em que você assiste à TV com seu celular na mão, e está conectado ao Facebook e Twitter, o universo da Segunda Tela. Os grandes picos das redes sociais são exatamente quando um programa de TV está no seu ápice. Aliás, não se assiste à TV como antes. Não se trata apenas de estar em frente à TV conectado à internet e comentando; muitas vezes, nem se está em frente à TV, uma vez que podemos assistir TV no computador, no *tablet*, no celular, online ou *live stream*<sup>12</sup>.

As formas de se assistir televisão estão se transformando, e as formas de se fazer televisão estão procurando se adaptar a essa transformação, afinal se o comportamento do público mudou, é preciso mudar como se fazer televisão e agradar a esse público cada vez mais exigente. O espectador está inserido num ambiente em que ele pode estar conectado ao mundo inteiro num mesmo ambiente (virtual), reunidos por interesses comuns, e atento às diversas novidades das milhões de coisas que lhe interessam. O espectador de TV não é mais um consumidor passivo. “[...] mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo.” (SHIRKY, 2010, p. 16).

É notável que as pessoas não assistem TV dispostas a receber tudo que lhes é apresentado sem estarem prontos para discordar. Se elas acompanham a um determinado programa de TV, elas têm noção dos caminhos que podem ser percorridos pela narrativa; se o caminho optado pelos produtores os agradaram, eles se sentem motivados a elogiar e incentivar ainda mais a produção desse programa, mas se o caminho não agrada, elas também fazem questão de mostrar que estão descontentes e que é preciso renovar.

O público percebeu seu poder, têm plena noção de que a indústria do entretenimento só funciona devido à sua presença, e agora compreende que não é obrigado a concordar e assistir a tudo que lhe é jogado pela tela. Não é somente pela percepção do público de que ele é a maior força desse negócio, mas se percebe também que atualmente grandes histórias não são contadas, produzidas apenas por grandes empresas, a tecnologia facilitou tanto o consumo desse conteúdo midiático quanto à sua produção. A cultura digital alterou de tal forma o comportamento do público que esse se sente no controle da situação, ele deve ser conquistado, afinal agora há inúmeras possibilidades sendo ofertadas a ele e ele escolherá aquela que mais lhe agradar.

---

<sup>12</sup> Live Stream é a exibição do vídeos em tempo real sem a necessidade de arquivamento.

## 2.6 O FÃ DA CULTURA DIGITAL

A TV e suas narrativas sempre atraíram um grande público. Histórias eram contadas e conquistavam o público e o faziam se sentir parte da narrativa. Todos já fizeram questão de acompanhar uma história e ficava perplexo quando suas ideias a respeito da história se concretizavam, ou frustrados quando a história perdia o encanto inicial. Essa ligação com o programa de TV podia ser tão forte que levava a pessoas a se unirem a outras com o mesmo interesse e discutissem o programa e assim eram formados fã-clubes e os fãs se expressavam.

A figura do fã é uma figura no mínimo complexa e cujo comportamento sempre foi motivo de amor e ódio por partes dos produtores midiáticos. O fã é alguém que realmente aprecia algo e se propõe a transformar essa apreciação em atividades de lazer e que podem gerar frutos profissionais. Ser fã é se apoderar do trabalho de uma outra pessoa e depositar nele sentimentos de afeição. Quando se diz ‘apoderar’ não se trata de uma referência a plágio ou a qualquer atividade de âmbito comercial e ilegal, é uma referência à ideia de desenvolver afeição por esse produto e ter intimidade com todos seus detalhes, é conhecê-lo como se o fã fosse o criador original ou conhecer melhor do que o próprio criador, é tomar para si motivado pelo emocional.

O fã quando unido a outros fãs é capaz de atividades criativas incríveis. São desenhos, detalhes da história, conhecimento tão aprofundando, organização de *fanfiction* (desenvolvimento de uma história a partir da história original a partir do interesse e imaginação do fã) e outras formas de expressão. Nada vende mais um programa de TV do que um fã, afinal, deve haver algo muito bom nessa produção que leve alguém a se dedicar a conhecer cada mínimo detalhe que a compõe.

Em tempos de cultura digital, de internet, redes sociais e dispositivos móveis, a figura do fã não deixou de existir, ao contrário, ela cresce e se torna visível a todos. Ao digitar um programa de TV no Google, é possível encontrar inúmeros exemplos de blogs, tumblrs<sup>13</sup>, páginas nas redes sociais que fãs criaram como forma de homenagem à série e a fim de reunir os fãs ao redor do mundo e reunir conhecimento. E não se engane ao pensar que são materiais amadores (como sinônimo de baixa qualidade), há material de altíssima qualidade, que muitas vezes fornecem mais informações, detalhes ou até são melhores em todos quesitos do que o material oficial. Fãs combinam de colocar seus temas favoritos da série nos *Trending Topics*

---

<sup>13</sup> Tumblr. é uma plataforma de blogs sustentado principalmente pela divulgação de gifs, porém pode ser composto apenas por material textual.

do Twitter, e como discutir que isso não é um meio mais do que eficiente do que o marketing tradicional?! Afinal é muito mais confiável ouvir que um programa de TV é bom daquele seu amigo que dá inúmeros *check-in's* no GetGlue numa série do que da emissora que fala que sua série é boa, porque ela precisa de audiência e assim ganhar anunciantes e gerar lucro para si mesma.

A cultura digital possibilitou que fãs ao redor do mundo se encontrasse e fizesse da internet o espaço de encontro do seu fã-clubes. São inúmeras as comunidades de fãs na internet. Pessoas de todas as idades, todos gêneros, todas nacionalidades estão reunidas num espaço virtual a fim de apoiar um simples produto da mídia.

Um dos assuntos mais discutidos nas duas últimas semanas de agosto de 2013 foi a escolha do ator Ben Affleck para o papel do *Batman* na nova franquia desenvolvida pela DC Comics e estúdios Warner no cinema. O motivo de tamanho *buzz*<sup>14</sup> foi que os fãs do herói dos quadrinhos não acreditam no potencial do ator para o encarnar de forma certa e por isso desenvolveram um abaixo-assinado contra a escolha do ator e já conseguiram mais de 88 mil<sup>15</sup> assinaturas. Na petição é possível ver o porquê dos fãs não aceitarem a escolha dos produtores:

His acting skill is not even close to being believable as Bruce Wayne and he won't do the role justice. He's not intimidating enough for the role of Batman. Batman is someone that strikes fear in the hearts of men. His portrayal of Daredevil was atrocious and he's not remotely close to an action star or a superhero. Please find someone else and deliver to the fans what they want.<sup>16</sup>

A pergunta que se faz diante dessa situação é: por que os fãs se sentem na condição de decidir se um ator é ou não o certo para participar de um filme? E a resposta é simples: os fãs são o público principal do entretenimento. São os fãs o público-alvo dos filmes do *Batman* e do *Superman*, são os fãs vindos dos quadrinhos, dos desenhos animados ou dos filmes antecessores e filmes de super-heróis em geral. E são eles quem pagam, no final. A trilogia do homem-morcego do diretor Christopher Nolan foi super bem-sucedida e muitos afirmam que o sucesso foi devido à escolha do ator Christian Bale, porque o ator foi bem aceito pelo público. São os fãs que estão presentes nas pré-estreias, nas estreias, assistem ao filme milhares de vezes e ainda levam mais pessoas aos cinemas, direta e indiretamente. Os

---

<sup>14</sup> Buzz é um termo em inglês usado para se referir a burburinho, barulho, agitação. Aqui, nesse caso, se refere à grande repercussão do fato.

<sup>15</sup> Dado obtido na petição em 07/09/2013.

<sup>16</sup> Petition to Warner Bros. Studios to remove Ben Affleck as Batman for the new franchise by John Roden. Disponível em: <http://www.change.org/petitions/warner-brothers-remove-ben-affleck-as-batman-bruce-wayne-in-the-superman-batman-movie>. Acesso em: 03/09/2013.

fãs têm consciência disso, eles sabem que são eles quem movimentam a indústria bilionária de entretenimento. Dá pra ter ideia do prejuízo que os produtores teriam se os fãs recusarem esse produto que eles têm de vender, isto é, se o público principal não quiser comprar. Não se pode afirmar que os fãs estão sempre certos, mas eles devem ter um poder de voz já que são e devem ser a peça fundamental do mundo do entretenimento, visto que atrair um grande público pode não ser tão difícil, mas o manter fiel exige muitos esforços.

Os fãs não se permitem mais serem tratados de forma indiferente. A situação é como no comércio em geral: se você vai a uma loja e lá não é bem-tratado, você não volta mais e a loja perdeu um cliente. Mas se ao ir a uma loja, for bem tratado, fazer uma sugestão e ser ouvido, há uma chance gigantesca de você voltar lá e comprar mais e mais. Essa lógica funciona muito bem para a atual situação produtor-fã da mídia atual.

O universo da Terra Média possui fãs por todo o mundo. As obras de J. R. R. Tolkien sempre despertaram a atenção de todos e foram adaptadas ao cinema pelo diretor Peter Jackson rendendo ainda mais fãs. Depois da trilogia *O Senhor dos Aneis*<sup>17</sup>, Jackson é o diretor que leva a obra *O Hobbit*<sup>18</sup> aos cinemas e em formato de trilogia, afinal se um filme renderia muito, pois o público de fãs já é garantido, optou-se fazer mais dois filmes para potencializar esse lucro. Mas até aí, fala-se de como a indústria funciona de forma tradicional, porém tudo muda quando Peter (porque o nível de intimidade entre fãs e produtor aumenta muito nesse novo ambiente) dá detalhes da produção via Facebook, desde o anúncio dos atores confirmados até fotos do set e por incrível que pareça, detalhes do desenrolar da história foram mantidos em segredo e mesmo assim os fãs se sentiram incluídos. Após o lançamento da primeira parte, e com a divulgação do trailer da segunda parte, uma dupla de fãs<sup>19</sup> resolveu filmar sua reação ao ver pela primeira vez o trailer com cenas inéditas; primeiramente, os fãs querem compartilhar suas reações com outros fãs e a internet é o lugar perfeito para isso; milhões de fãs viram o vídeo de reação, e dentre os visualizadores estava o próprio Peter Jackson, que viu nessa situação uma forma de poder interagir com seu público. Peter filmou os atores Evangeline Lilly, Orlando Bloom e Lee Pace, caracterizados como seus

<sup>17</sup> A trilogia O Senhor dos Aneis é composta pelos três filmes: A Sociedade do Anel (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring, Peter Jackson, 2001, Nova Zelândia, EUA), As Duas Torres (The Lord of the Rings: The Two Towers, Peter Jackson, 2002, Nova Zelândia, EUA) e O Retorno do Rei (The Lord of the Rings: The Return of the King, Peter Jackson, 2003, Nova Zelândia, EUA). Os filmes são baseados nos livros de J. R. R. Tolkien e foram publicados entre 1954 e 1955.

<sup>18</sup> O Hobbit é um livro de J.R.R. Tolkien publicado em 1937. Deu origem a três filmes dirigidos por Peter Jackson: O Hobbit, uma jornada inesperada (2012), O Hobbit, a desolação de Smaug (2013) e O Hobbit, lá e de volta outra vez (2014, data provável). Todos os filmes são de origem da Nova Zelândia e EUA.

<sup>19</sup> Duas garotas com um canal no YouTube, Happy Hobbit, com diversos vídeos relacionados ao universo da Terra Média, criado por Tolkien. O canal está associado à comunidade de fãs The One Ring ([www.theonering.net](http://www.theonering.net)).

personagens elfos, reagindo ao vídeo das fãs e foi um sucesso total. E para finalizar esse exemplo de fã-produtor-fã, a dupla de fãs divulgou um outro vídeo em que reagem aos atores reagindo à sua reação e no vídeo, as meninas aproveitaram para agradecer pelo apoio da equipe do filme e ficaram super agradecidas e com certeza estarão no dia da estreia e farão com que o filme seja mais bem-sucedido.

Uma das séries de maior sucesso dos últimos tempos é *Game of Thrones*<sup>20</sup>. Adaptada para a televisão a partir da série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*<sup>21</sup> de George R. R. Martin, a série alcança incríveis números de audiência, mesmo sendo exibida pela HBO, um canal a cabo. E grande parte desse sucesso vem já da relação que os fãs estabeleceram com o criador original George Martin e essa relação foi bem-sucedida na TV, pela simples razão dos fãs se sentirem incluídos nesse universo. Fãs se sentem motivados a compartilharem suas experiências ao assistirem à série. Um dos acontecimentos mais marcantes da série, o *red wedding*, já presente nos livros, fez com que fãs filmassem suas reações ao episódio e os publicassem na internet gerando um vídeo<sup>22</sup> com mais de 9 milhões de visualizações, gerando até reação na atriz Maisie Williams, membro do elenco da série, que fez seu próprio vídeo compartilhando sua reação à cena e à reação dos fãs.

No YouTube, é possível assistir a milhões de vídeos feitos por fãs que exaltam os pontos positivos e negativos de uma série e são vídeos com milhares de visualizações. Mas tais vídeos só se tornaram possíveis, porque produtores souberam reconhecer que isso se trata de uma demonstração de carinho e afetividade com um produto desenvolvido por eles e não se trata, aliás, passa longe de ser violação de direitos autorais. No tumblr., são inúmeros os blogs dedicados a séries e são, em sua maioria, feitos por fãs e visitados por fãs. São gifs<sup>23</sup> das cenas favoritas, montagens de cenas que gostariam que acontecessem, ou apenas homenagens a seus personagens favoritos e é nesse ambiente digital que expressam suas opiniões como fãs.

Na cultura digital, num mundo que está a todo momento conectado, são raros os casos de pessoas que ainda acompanham fielmente à televisão com seus horários rígidos de

<sup>20</sup> Game of Thrones é uma série de TV norte-americana, criada por David Benioff e D.B. Weiss e produzida e exibida pelo canal HBO. Estreou em 2011 e finalizou sua 3ª temporada em 2013.

<sup>21</sup> As Crônicas de Gelo e Fogo (A Song of Ice and Fire) é uma série de livros de ficção épica criada e escrita por George R. R. Martin. Foi inicialmente publicada em 1996 e atualmente conta com 5 livros publicados.

<sup>22</sup> Disponível em: [http://oglobo.globo.com/megazine/fas-de-game-of-thrones-reagem-na-internet-cenas-chocantes-8597856?fb\\_action\\_ids=569700319720048&fb\\_action\\_types=og.recommends&fb\\_source=other\\_multiline&action\\_object\\_map=%7B%22569700319720048%22%3A249882565153030%7D&action\\_type\\_map=%7B%22569700319720048%22%3A%22og.recommends%22%7D&action\\_ref\\_map=%5B%5D](http://oglobo.globo.com/megazine/fas-de-game-of-thrones-reagem-na-internet-cenas-chocantes-8597856?fb_action_ids=569700319720048&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22569700319720048%22%3A249882565153030%7D&action_type_map=%7B%22569700319720048%22%3A%22og.recommends%22%7D&action_ref_map=%5B%5D). Acesso em: 10/09/2013.

<sup>23</sup> Gif é um formato de imagem digital, bitmap, em que a imagem consiste numa pequena animação (são pequenos fragmentos de vídeo).

programação. As pessoas estão sempre ocupadas fazendo algo, e elas já não podem se permitir a dedicar um tempo de passividade para acompanhar o episódio da série naquele determinado momento. Muitos assistem ao episódio pelos dispositivos móveis em diversos lugares, não acompanham o momento exato da exibição, outras pessoas ao redor do mundo fazem download do episódio depois que ele já foi ar no país de origem e etc. Isso exemplifica como a medição de audiência de uma série de TV pelos meios convencionais já se tornou ultrapassada. Vive-se agora o período da Social TV em que assistir TV não é mais estar em frente à TV, é consumir TV pelas mais diversas formas que a cultura digital permite, é consumir e dar uma resposta a esse consumo.

Até o modo de se fazer televisão mudou. A Netflix, uma empresa que procura oferecer filmes e séries por meio online, acabou de produzir a primeira série totalmente para os meios digitais e sua nova configuração: *House of Cards*<sup>24</sup>. A inovação consiste na exibição da série, todos os episódios da temporada foram produzidos, filmados e disponibilizados de uma única vez. O espectador agora pode escolher quando assistir, se ele vai assistir em casa, no *móvil*; como assistir, assistir a todos episódios de uma única vez, ver apenas um e depois ver outro e etc, construir sua própria programação. A questão é que *House of Cards* continua sendo uma série de TV, é tratada como tal, concorreu a prêmios importantes, como o *Emmy*, como tal, mas não é exibida pela TV e não se comporta com o modelo rígido com o qual a sociedade está acostumada.

Em 2011, os fãs da série de ficção científica *Fringe*<sup>25</sup> se encontraram numa situação desesperadora, a série estava à beira do cancelamento. Devido às baixas audiências<sup>26</sup>, o canal Fox tinha planos de cancelar a série após a quarta temporada sem dar um destino final, ou seja acabar a história de forma abrupta. Os fãs se engajaram e criaram um dos movimentos mais icônicos da cultura participativa, da própria cultura de fã e da Social TV. Em meio ao perigo de cancelamento, os fãs se uniram e começaram a *tweeter* de forma constante a cada episódio de *Fringe*<sup>27</sup>. Eram tuítadas mensagens de apoio à série e eram acompanhadas de *hashtags* que eram escolhidas pelos idealizadores retomando elementos reconhecíveis, decifráveis aos fãs da série. Devido ao grande sucesso, com mais de 100 mil *tweets* em 5 episódios, *tweets* de todas as partes do mundo, incluindo de países em que a série não era

<sup>24</sup> *House of Cards* é uma série norte-americana, criada e produzida por Beau Willimon, é produzida e exibida pela empresa Netflix. Estreou em 2013 e sua 2ª temporada está prevista para 2014.

<sup>25</sup> *Fringe* é uma série de TV norte-americana, criada por J.J. Abrams, Alex Kurtzman e Roberto Orci. Produzida por J.J. Abrams em parceria com a FOX. Foi exibida entre 2008 e 2013.

<sup>26</sup> Medição da audiência por meios tradicionais. A audiência média da série era de 3 milhões de espectadores, marcando uma média de 1.0 ponto na demo durante a 4ª temporada.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/carta-aberta-aos-fas-de-fringe/>. Acesso em: 11/09/2013.

exibida simultaneamente aos EUA, como o Brasil. Uma das *hashtags* mais divulgadas foi #LoveIsTheAnswer, exemplificando que fã tem como única motivação o amor e ainda fazendo referência à temática da série. Os fãs conseguiram chamar atenção dos produtores e foram agraciados com a quinta temporada, uma temporada final, dando à série a finalização que os fãs tanto queriam. Para agradecer aos produtores, os fãs fizeram dois vídeos de agradecimento com compilações de fotos enviadas por outros fãs ao redor do mundo fazendo referência ao universo da série e à quinta temporada; os vídeos possuem mais de 24 mil visualizações juntamente. E ao fim da temporada final, a equipe de *Fringe* se reuniu num vídeo e agradeceu àqueles a quem essa última temporada foi possível, os fãs.

Como já foi dito, o fã agora encontrou o ambiente ideal para que sua paixão floresça, o ambiente digital. Os fãs podem se reunir em comunidades virtuais e compartilhar o conhecimento com outros que compartilham dos mesmos interesses. Mas o relacionamento entre fãs sempre foi bem-sucedido, visto que se trata uma comunidade reunida por interesses comuns e com pessoas que de certa forma são classificadas como amadores, mesmo que nesse grupo haja profissionais. E como tem se desenvolvido o relacionamento dos fãs com os produtores, os profissionais por trás de todo o processo de criação desses elementos de devoção? Afinal fãs realmente se apropriam dessas histórias incríveis e desenvolvem inúmeros meios para que se sintam presentes, realmente partes da narrativa; e para se sentirem parte dessas histórias é válida qualquer coisa, afinal o que importa é a intenção e é de ótimas intenções que vive o fã.

## 2.7 AS PRODUÇÕES AMADORAS (E NÃO TÃO AMADORAS) DOS FÃS

O fã é a principal ferramenta de marketing que uma série pode ter. Uma série que tem fã, tem tudo, como se pode confirmar com Shirky: “[...] seus fãs em geral recrutam novos, e o marketing boca a boca se desdobra num panorama de mídia cada vez maior, criado pelos próprios fãs.” (SHIRKY, 2010, p. 62).

A produção de fãs, o selo *fan made*<sup>28</sup>, não é mais amadora no sentido de ser feita com qualidade inferior àquela considerada profissional, muitos fãs são profissionais, mas muitos se tornam profissionais por amor, isto é, procuram sempre melhorar por essa

---

<sup>28</sup> Fan made: feito por fãs. Termo usado para se diferenciar produtos amadores dos produtos oficiais feito por profissionais.

demonstração de carinho. De acordo com Shirky (2010), a produção dos fãs é amadora apenas no sentido de que é feita por e com amor, a produção de fã é uma produção intrinsecamente amadora, porque ela possui em sua essência a demonstração de afeição, apreciação: “Parece, em outras palavras, que foi feito por amadores porque *foi* feito por amadores, e não apenas no sentido de ‘não profissional’, mas também no sentido original da palavra *amador*: alguém que faz alguma coisa por amor a ela.” (SHIRKY, 2010, p. 72).

Os fãs procuram inúmeras formas de expressar sua afeição por algo que admiram. Nas eras culturais anteriores, cultura de massa e cultura das mídias, era comum aos fãs recheiar as paredes do quarto com pôsteres, colecionar todas as mídias impressas (artigos, notícias de jornal, entrevistas nas revistas e etc.) em que o material de devoção aparecesse; adquirir os produtos licenciados pelos produtores, como bonequinhos, camisetas, bonés, *bottons* e etc. Mas isso era o que os produtores ofereciam de forma oficial ao público; contudo, os fãs não se sentiam satisfeitos, e por muitas vezes, era comum a criação das *fanfictions*. *Fanfictions* são histórias, narrativas desenvolvidas por fãs, originadas da narrativa oficial desenvolvida por mídias mais tradicionais e por profissionais. Nas *fanfictions*, os fãs se sentem livres para escrever os rumos que desejam para a história. São comuns a inserção de personagens, geralmente aqueles que representam o fã naquela história, personagens sem muita simpatia do público podem nem estar presentes e o desenvolvimento da história se dá simplesmente pela imaginação do autor, que pode ser um adolescente de 15 anos, iniciando o ensino médio, ou até mesmo um PhD com mais de 60 anos.

Uma *fanfiction* da década de 1980 não se diferenciaria em nada quanto ao conteúdo de uma que é feita atualmente. Afinal as motivações dos fãs se mantiveram similares, mas as oportunidades são totalmente diferenciadas e opostas. Enquanto uma *fanfiction* na década de 1980 atingiria um grupo mínimo de pessoas, afinal era caro manter uma, pois há o texto, a arte, custos com impressão, o que já diminuía a qualidade material dessa e ainda não havia a possibilidade de distribuição em larga escala, até porque as possibilidades de se conhecer alguém em outro lugar (cidade, estado, país) com os mesmos interesses era algo muito difícil, praticamente impossível.

Agora nas condições atuais, todos podem ter sua *fanfiction* publicada e ela não é precisamente uma publicação de uma única pessoa e feita de forma ‘amadora’ (não é referente ao sentido atribuído por Shirky (2009) de ser feita com amor). É grande o número de *fanfictions* produzidas por um grupo de pessoas como uma publicação profissional, com responsáveis pela arte, pelo texto, preocupação com diagramação, com apoio de outros fãs ao

redor do mundo, e com praticamente custo zero para publicação e acessível a todos que dispõem de internet.

Ao digitar “*fanfiction*” na caixa de pesquisa do Google, é possível obter mais de 40 mil resultados. Só na primeira página, é possível encontrar 6 links de 10 que direcionavam a páginas com conteúdo feitos por fãs, e até um link para a *Play Store*<sup>29</sup> indicando um aplicativo que reunia *fanfictions* para serem lidas pelo usuário (em apenas 5 dias, foram realizados mais de 5 mil downloads do aplicativo). Dos 6 resultados dessa pesquisa, 4 indicavam sites de compartilhamento e publicação de *fanfictions*, e 2 eram direcionados exclusivamente a *fanfictions* de um produto específico, a série de livros e filmes *Harry Potter*<sup>30</sup>, sendo que um deles se dominava MuggleNet, sendo *muggle* um termo básico da narrativa de *Harry Potter*, que se refere aos trouxas e só quem conhece o universo para saber que trouxas são aqueles que não são bruxos.

Numa situação em que os fãs estão cada vez mais expressivos e que trabalhos de grande qualidade são feitos por amadores, casos interessantes se tornam oportunidades de negócio. Nada mais expressa sentimento de fã do que a produção de *fanfiction* e percebendo que os fãs são capazes de criar histórias fantásticas, a Amazon propõe um negócio que promete valorizar muito mais a relação fã-produtor e produtor-fã. A oportunidade surge, inicialmente, se sustentando na atividade literária: a Amazon se propõe a adquirir os direitos autorais das obras originais e seus universos ficcionais. O fã pode escrever sua *fanfiction* no *Kindle Worlds*<sup>31</sup> da forma que desejar, estão proibidas pornografia e conteúdo ofensivo, além da integração de dois ou mais universos ficcionais, e se sua produção vender, a Amazon está disposta a pagar 35% do valor de venda para o fã e ainda repassar uma porcentagem para o autor original.

Toda forma de entretenimento gera milhares de fãs, sejam filmes, livros, músicas e principalmente séries de TV. As séries de TV podem ser consideradas uma das produções que mais se aproximam do público. São feitas para que elas possam ser assistidas de um lugar em que o público se sinta confortável, em um momento em que ele esteja aberto a viver novas histórias e emoções; além de apresentar uma frequência quanto ao seu contato com a audiência, afinal, geralmente, são exibidos episódios semanais, e que podem gerar muitas temporadas, isto é, muitos anos no ar.

---

<sup>29</sup>Play Store: loja de aplicativos do Google para dispositivos com sistema de operação Android.

<sup>30</sup>Harry Potter é uma série de livros, criada pela escritora britânica J.K. Rowling. Teve seu primeiro livro publicado em 1997 e conta com 7 livros publicados, sendo o último lançado em 2007. Deu origem a 8 filmes que foram produzidos pelo estúdio Warner Bros.

<sup>31</sup>Kindle Words é uma plataforma desenvolvida pela Amazon para publicação de *fanfiction*.

Fãs estão dispostos a se envolver de diversas formas com suas histórias favoritas. Além das *fanfics*<sup>32</sup>, é possível notar o grande volume de sites/blogs dedicados a materiais de séries de TV. São sites desenvolvidos de forma profissional com diversos objetivos, porém com pontos em comum: todos têm a intenção de unir e informar os fãs a respeito de tudo que possa ser relacionado à série e sua história.

Esses *fan sites* se preocupam em revelar novidades, curiosidades, avaliações sobre a série, além da divulgação de produções de outros fãs. Eles estão atentos a tudo que acontece, estão sempre em alerta; fãs se dedicam a buscar detalhes da série que acompanham e divulgam *spoilers*, novidades no enredo, no elenco, entrevistas com a equipe; fotos compartilhadas pela equipe de produção se tornam detalhes importantíssimos que podem gerar milhões de especulações sobre os rumos da história e que movimentam os fãs. Além disso, nesses sites se encontra uma grande fonte de produção de fãs, com histórias ficcionais, ideias de pôsteres de divulgação (*fan art*) ou *fanvideos*.

Ao tomar como exemplo o site *American Horror Story*<sup>33</sup> Brasil ([www.americanhorrorstorybrasil.com](http://www.americanhorrorstorybrasil.com)), observa-se, primeiramente, que se trata de um *fan site* com uma aparência totalmente profissional, podendo se passar por um site oficial sem dúvidas. O site apresenta as notícias mais recentes sobre a nova temporada, com fotos e vídeos promocionais, além de notícias vindas com mais detalhes sobre a trama. É possível conhecer mais sobre o elenco, com detalhes de seus personagens, também como detalhes de suas carreiras. Por ser uma série de terror/suspense/drama, o próprio enredo apresenta mistérios a serem solucionados no decorrer da trama, mas sempre deixa pistas; no site, é possível ver como cada detalhe é fortemente investigado e inúmeras suposições são criadas. E um incrível aspecto desse site é que a equipe responsável está distribuída por todo o Brasil: há pessoas de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e são pessoas que provavelmente não se conhecem pessoalmente, mas se conhecem através da internet e que estão unidas no ambiente virtual fazendo sua contribuição e expressando sua postura de fãs.

E quando os fãs realmente se tornam parte do universo da série? Nesse caso, um dos grandes exemplos vem da série *The Newsroom*<sup>34</sup>. Na série, é possível acompanhar o cotidiano de um noticiário televisivo e toda sua equipe de jornalistas. A série possui um forte tom político, aliás, a maioria das notícias exibidas no programa são realmente notícias

---

<sup>32</sup>Fanfic é uma expressão para se referir à fanfiction (ficção de fã).

<sup>33</sup>*American Horror Story* é uma série de TV norte-americana criada e produzida por Ryan Murphy e Brad Falchuk e é exibida pelo canal FX. Estreou em outubro de 2011 e está atualmente na sua 3ª temporada.

<sup>34</sup>*The Newsroom* é uma série de TV norte-americana criada por Aaron Sorkin sobre a redação de um noticiário de TV. Estreou em junho de 2012 e finalizou sua 2ª temporada em 2013.

verdadeiras, e há abordagens de situações políticas, econômicas dos EUA. De fato, não é uma série com um perfil que permitiria uma grande participação do público, mas não é isso que tem se observado. Os personagens Will McAvoy (Jeff Daniels), o apresentador do noticiário *NewsNight*, da fictícia emissora ACN, e a sua produtora executiva Mackenzie McHale (Emily Mortimer) possuem perfis no Twitter super ativos, além de contas no tumblr. Mas não pense que se trata de uma ação transmídia desenvolvida pelo canal que produz a série, HBO. Na descrição do perfil de Will McAvoy (@WillMcAvoyACN) logo há a informação: “Host of News Night on ACN. Fighting the good fight. Uncensored. Unfiltered. Not affiliates with @HBO or The #Newsroom”; e a descrição do perfil de McHale (@MackMcHale: “Executive Producer of ACN’s News Night and fiancée of @WillMcAvoyACN. Not affiliated with @HBO or #theNewsroom. New York City”. Essas contas no Twitter são criadas e alimentadas por fãs e não possuem nenhuma ligação profissional com a HBO ou o criador Aaron Sorkin. São fãs que se assumem como tais personagens. E o que esperar dessas contas no Twitter? Informações sobre o show? Não. Os *tweets* são praticamente o que se esperaria se as contas no Twitter fossem realmente dos personagens. Eles estão envolvidos na divulgação de notícias, interagem com outros personagens fictícios da série, e interagem com fãs e com outras personalidades. Não é difícil de encontrar um *tweet* que mostre Will ou Mac argumentando sobre determinado fato, uma notícia e expondo suas opiniões; o mais surpreendente é que quem acompanha a série dificilmente duvidaria de que os *tweets* não são reais, porque seguem exatamente a linha de caráter, de personalidade dos personagens, ou seja, eles são totalmente coerentes com o que é apresentado na TV.

Um exemplo claro de como a situação é intrigante é o relato da jornalista Christina Ng. Depois de publicar seu artigo sobre um juiz de Montana, como ela mesma diz, viu-se numa discussão no Twitter sobre uma história real com jornalistas ficcionais. A produtora assistente Maggie Jordan (personagem ficcional) tuítou a história, o que chamou a atenção do produtor sênior Jim Harper (também personagem ficcional), que tuítou em resposta à Maggie e à Christina (jornalista real). Depois disso até a presidente da emissora fictícia, Leona Lansing se envolveu e tuítou para que a produtora executiva Mackenzie McHale lesse o artigo e o colocasse no noticiário, *NewsNight*. Outros personagens ficcionais se envolveram na discussão e a jornalista verdadeira revela que se sentiu orgulhosa por ter como seguidor no Twitter o grande âncora de TV, Will McAvoy. Ao acompanhar os *tweets* dos personagens, Christina revela: “What surprised me most was that the tweets I saw about my story from the characters were informative, factual and accurate. It truly felt like an

informed dialogue between fellow journalists.” (NG, Christina, 2013). E qual opinião dos jornalistas que já se pegaram envolvidos numa discussão com jornalistas ficcionais da ACN:

Even though we know the character tweets presumably don't come from show creator Aaron Sorkin or even HBO, Jason said it made him feel more engaged with the show. "I was just making a general comment about something that was happening on the show and I received a reply from Will McAvoy and it definitely brought a chuckle and I felt like I suddenly was engaging with the show and a character in a whole new way," Jason said. "You can actually find yourself in a real discussion about real news," he added. "They're parody accounts but you start to [engage] because they play the characters so well." I guess it's good to know that if Sunday night rolls around and I take issue with anything Will or Mack do on the show, I can get on Twitter and hash things out directly with my new friends. Sort of. (NG, Christina, 2013)

Outro fator interessante nessa história toda é o número<sup>35</sup> de seguidores/*followers* dos personagens fictícios. Jim Harper possui mais de 8.600 seguidores, Maggie Jordan possui mais de 5.500 seguidores, Leona Lansing conta com 1.734 seguidores, Mackenzie McHale tem mais de 11.900 seguidores e Will McAvoy possui mais de 66.800 seguidores! E todos são seguidos pelo perfil oficial do Twitter da HBO, a emissora responsável pela produção e exibição da série, talvez como uma demonstração de apoio a atividades de seus fãs. A jornalista real, Christina Ng, conta com mais de 1.500 seguidores e também tuíta sobre *The Newsroom*, agora com certeza muito mais motivada a assistir à série.

Uma questão pertinente quando se fala de produção de fãs é a violação ou não dos direitos autorais, do controle rígido dos produtores sobre suas criações. Os fãs se apropriam de ideias que não são suas e as transformam em suas, não no sentido de torná-las suas propriedades intelectuais. Essas ideias se tornam dos fãs num âmbito afetivo, uma motivação intrínseca que mobiliza os fãs a expandirem as ideias originais e torná-las de conhecimento do maior número de pessoas possível.

Fan fiction. Brand hijacking. Violação de copyright. Dedicção pura. Chamem como quiserem, mas nós chamamos de extinção das fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo. Isso não irá desaparecer. Somos seus fãs, seus defensores até o fim. Quando suas séries são canceladas, somos nós os primeiros a fazer abaixo-assinados. Falem conosco. Sejam nossos amigos. Envolve-nos. Mas por favor, não nos trate como criminosos. CADELL, Bud (apud NEVES, Sheron, 2011).

São inúmeros os casos em que fãs e produtores se confrontaram, porque os profissionais se viram ameaçados pelas produções de fãs. Como Shirky (2009) diz, um fã é movido apenas pelo prazer, não há um desejo de lucro financeiro, é apenas o prazer de poder

---

<sup>35</sup>Números verificados nas contas do Twitter no dia 16/09/2013.

se dedicar a algo que se gosta. De acordo com Jenkins, “a tendência dos grupos da indústria tem sido abordar questões de direitos autorais a partir, principalmente, de um modelo de pirataria” (JENKINS, 2009, p.263), o que não condiz com a condição do fã. O princípio da pirataria é tomar algo de outra pessoa afim de um benefício (financeiro) próprio. Tais ações dos produtores estremece a relação com os fãs, que assumem uma postura de apenas gerar lucros e mais lucros para corporações que não os respeitam como um público fiel, mas que os trata como criminosos. Diante da situação, Jenkins (2009) propõe que os produtores diminuam os controles tradicionais sobre tais propriedades, ou eles podem ser os grandes prejudicados: “Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros.” (JENKINS, 2009, p.53).

Muitos fãs se sentem perdidos, desorientados diante da possibilidade de participação, de divulgação de suas percepções dessas histórias que lhe são oferecidas. Como Jenkins (2009) afirma, os produtores ainda não optaram por um comportamento coerente, e agem “às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado.” (JENKINS, 2009, p.47). Esses produtores veem os fãs como um grande mercado que deve tuítar freneticamente, engajar-se apenas nos conteúdos oficiais, e quando esse público resolve apresentar uma demonstração própria de carinho não é mais válido.

Os fãs talvez sejam os maiores diretores de marketing das séries de TV. Suas ações talvez sejam tão estimadas pelo público, porque são movidas por experiências afetivas, por um desejo intrínseco de desejar participar, de se envolver e não por questões financeiras. “Em tempos de convergência midiática, *fan fiction*, *fanfilm* e *fan art* não são mais práticas exclusivas de uma subcultura”. (NEVES, 2011 p.52). Afinal, todo mundo quer conversar sobre sua série favorita num momento de folga, então nada melhor do que convencer a todos a assistirem. E quando um grupo de fãs decide se reunir a fim de trocar informações sobre suas histórias favoritas, surge um feira e ela se torna o maior evento exemplo de quanto a relação entre produtores-fãs é extremamente necessária e só resulta em benefícios para todos os envolvidos? Foi o que aconteceu com a Comic-Con.

## **2.8 COMIC-CON, O SONHO DE TODO FÃ**

A Comic-Con é o maior evento para fãs de cultura pop e a também é a expressão máxima de ser fã. É vista como um dos maiores eventos de integração entre profissionais e fãs e atualmente é considerada uma das mais espetaculares representações de como a relação fã-produtor é necessária e gera benefícios únicos. "[...] this is where the audience is."<sup>36</sup>

A Comic-Con surgiu na década de 1970 a partir da união de fãs de quadrinhos, filmes e ficção científica numa tentativa de se realizar uma convenção de fãs, principalmente, de quadrinhos. O primeiro evento aconteceu em 21 de março de 1970 num único dia e reuniu aproximadamente 100 fãs. Tinha como objetivo arrecadar fundos para a realização de um evento maior. Em agosto do mesmo ano, foi realizada uma convenção de 3 dias e com a presença de nomes famosos como Ray Bradbury, Jack Kirby e A.E. Van Vogt e contou com a participação de mais de 300 fãs. A convenção contava com painéis, exibição de filmes e a reunião de pessoas interessadas em assuntos semelhantes e com oportunidade para se realizarem bons negócios, como troca de produtos, como revistas, bonecos e etc. ou comercialização de tais. Inicialmente chamada de San Diego's Golden State Comic-Con, foi em 1975, que o evento começou a se chamar Comic-Con International: San Diego.

Hoje a convenção atrai mais de 130 mil fãs de todas as partes do mundo e fãs de todos os tipos. Com o crescimento do evento, tornando-se o maior evento da cultura pop, a convenção de San Diego reúne criadores de HQs, produtores de cinema e TV e o mais importante: fãs.

O que torna a Comic-Con San Diego um lugar para fãs? O fã aqui é figura principal, é o alvo de uma ação especial. Os produtores reconheceram que os fãs são o grande motor de suas produções, sem eles, o show não pode continuar; diante dessa situação, perceberam na Comic-Con uma oportunidade de ter seus fãs reunidos e oferecer a eles o que eles tanto pedem, um tratamento especial, um tratamento exclusivo. A Comic-Con se tornou o grande palco para os produtores darem o que os fãs pedem; um de seus grandes apelos é a apresentação de conteúdo exclusivo, a realização de painéis com novidades sobre as histórias, lançamentos de novos produtos, além da grande interação entre fãs e profissionais que se tratam como iguais.

São muitos os exemplos de séries de TV que aproveitam a convenção de San Diego<sup>37</sup> para intensificarem suas relações com seus fãs. Uma das grandes apostas para os fãs

---

<sup>36</sup>Depoimento de Kevin Smith no documentário "Comic-Con Episode IV: A Fan's Hope", de Morgan Spurlock, 2011.

<sup>37</sup>Comic-Con San Diego 2013 aconteceu de 17 a 21 de julho.

de quadrinhos e filmes de super-heróis foi a estreia da série *Agents of S.H.I.E.L.D.*<sup>38</sup>, de Joss Whedon. A série pode ser vista como uma narrativa transmídia dos quadrinhos dos *Os Vingadores* e até dos filmes dos heróis da Marvel, uma vez que está focada nos agentes da agência secreta para a qual muitos super-heróis prestam serviço e que nunca foi realmente tratada de forma direta, aprofundada em nenhuma outra mídia. A série se torna um exemplo da relação entre fãs e produtores por, primeiramente, ressuscitar um personagem queridíssimo dos fãs e torná-lo protagonista, Agente Coulson; um outro fator foi a apresentação do episódio piloto na convenção, isto é, os fãs que estavam na Comic-Con puderam ver em primeira mão, antes de todo o mundo, o episódio de estreia da série que viria a ser exibido apenas em setembro na TV (a convenção acontece em julho). Após a exibição do episódio, aconteceu um rápido painel de perguntas em que pouca coisa foi revelada, mas que serviu para atizar ainda mais a curiosidade dos fãs. Porém qual o resultado desse alvoroço nos fãs? *Agents of S.H.I.E.L.D.* pode ser considerada uma das melhores estreias da *Fall Season*<sup>39</sup> norte-americana e conquistou 12,1 milhões de espectadores e foi vista como uma das maiores estreias de sua emissora; tal sucesso garantiu uma temporada completa para a série e os fãs não poderiam ficar mais felizes.

Um outro sucesso na Comic-Con 2013 foi nada menos do que uma série que estreou há 20 anos na TV e até hoje, mesmo após seu fim, continua com fãs fieis e fervorosos, *Arquivo X*. Para mostrar como uma boa relação entre fãs e produtores acontece, pode se tomar como exemplo a celebração de 20 anos da estreia da série: um vídeo da abertura da série foi exibido inicialmente e logo depois, as luzes se apagaram e os atores David Duchovny e Gillian Anderson entraram segurando lanternas (retoma um grande símbolo da série) lembrando seus personagens Fox Mulder e Dana Scully, respectivamente, e os fãs adoraram. Mesmo após o fim da série em 2002, os fãs ainda são extremamente apegados aos investigadores de casos paranormais e prova disso é o sucesso que a série mantém intacto e ao se tornar um dos principais painéis da maior convenção sobre ficção científica do mundo provando que esse sucesso só pode ser obtido devido a uma relação de respeito e afeição desenvolvida entre equipe profissional e seus fãs.

It is a time when these people can express themselves in a totally safe environment and it doesn't matter what they're fan of. [...] this is really the place where they can

---

<sup>38</sup> *Agents of S.H.I.E.L.D.* é uma série de TV norte-americana, criada por Joss Whedon e exibida no canal ABC. Estreou em setembro de 2013.

<sup>39</sup> *Fall Season* é como é denominado o período principal de estreias de novas séries e novas temporadas de séries já exibidas nos EUA. Compreende o mês de setembro e início do mês de outubro.

lay down their arms and come together and just be like: are we not doped? Are we not amazing for being this obsessed with something?!"<sup>40</sup>

A Comic-Con é um evento de fãs. Mesmo que sempre se espere muito dos profissionais por trás das séries de TV que tanto amam, os fãs também têm a Comic-Con como o lugar perfeito para a demonstração de sua admiração e paixão e são a figura principal do evento. Não há convenção de fãs sem seus personagens favoritos, não há Comic-Con sem os *cosplays*.

When I was a kid, I was so in love with Stars Wars, and I wanted to dress like Han Solo or Darth Vader, and that love has never gone away. There's something about watching a movie, an experience, and wanting to be part of it is making it your own experience.<sup>41</sup>

*Cosplays* são a recriação de personagens pelos fãs; é a arte da imitação, é a representação. Ser *cosplay* é a demonstração de admiração de um fã para com seu ídolo. Na convenção de San Diego, os *cosplays* são parte do show. É possível encontrar inúmeros super-heróis pelos corredores, criaturas monstruosas, mas na verdade são apenas fãs que literalmente se transformam nos seus personagens favoritos. *Cosplay* é assumir um determinado personagem, vai além da fantasia, dos trajes, é também o comportamento. *Cosplays* são sucesso entre fãs e são exemplo claro de uma demonstração de fãs para fãs. "These things we love just become so much bigger and more real. This is just another dimension of our love for this world."<sup>42</sup>O que leva uma pessoa comum a se transformar num personagem fictício só pode ser descrito como expressão de afetividade.

A Comic-Con San Diego é um dos maiores eventos da cultura pop; é um dos acontecimentos que mais definem os pontos positivos de uma boa relação entre produtores de TV e seus fãs. Um evento de fãs para fãs e que demonstra que o sucesso de uma série de TV, de um filme, está estritamente ligada ao sucesso dessa relação de pontos opostos. A Comic-Con é uma das maiores expressões do desejo de ser ouvido, de participar do fã, do desejo de estar incluso num sistema do qual ele é a peça principal. "Comic-Con for a long time has not been just a comic-con, it's been a pop culture kind, which means that any entertainment property that has a passionate following now belongs to Comic-Con."<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Depoimento de Joss Whedon no documentário "Comic-Con Episode IV: A Fan's Hope", de Morgan Spurlock, 2011.

<sup>41</sup> Depoimento de Eli Roth no documentário "Comic-Con Episode IV: A Fan's Hope", de Morgan Spurlock, 2011.

<sup>42</sup> Depoimento de fãs no documentário "Comic-Con Episode IV: A Fan's Hope", de Morgan Spurlock, 2011.

<sup>43</sup> Depoimento de Scott Mantz no documentário "Comic-Con Episode IV: A Fan's Hope", de Morgan Spurlock, 2011.

## 2.9 SOCIAL TV

A TV não está sozinha. Não se assiste mais à TV como antigamente, isso é um fato. Assistir à TV não significa mais estar em frente a ela. É fácil assistir TV por qualquer *mobile* com acesso à internet, é possível assistir à televisão em qualquer aparelho que esteja conectado à internet. A própria televisão se conecta à internet. E o que a internet propõe, o que as mídias digitais propõem com essa revolução que causaram? A resposta é simples: interatividade.

Esse *backchannel* é realmente diferente de um fã que comenta a série com quem está sentado ao seu lado. A *Social TV* expande essa conversa para milhares de pessoas. Criei uma conta [no Twitter] e tive um retorno incrível, além de aprender muito com a opinião do público. Porque eles não são tímidos, eles falam e ponto. O anonimato da *social media* permite uma forma interessante de diálogo e eu acho que podemos tirar coisas boas disso.<sup>44</sup>

O fenômeno *Live Tweeting* tem se tornando cada vez mais comum. Não se assiste à televisão mais de forma passiva, em tempos em que espectador se torna usuário, é necessário mais do que uma boa história para que o público se sinta engajado e acompanhe o que o produtor está oferecendo até o fim. E uma das soluções para essa situação é a conexão direta entre equipe produtora e fãs.

Essa ação geralmente ocorre quando episódios significativos da trama vão ao ar. E assim, principalmente, os atores interagem com o público comentando o episódio em si e respondendo a outras diversas questões tuítadas pelos fãs.

A série *Grey's Anatomy*<sup>45</sup> tem feito recorrentemente tal ação. Por ser um show já na sua décima temporada e contar com diversos personagens, é comum ver atores, produtores e a própria criadora da série, Shonda Rhimes, conversando com os fãs de maneira descontraída e fazendo com que o público se sinta valorizado por essa grande indústria do entretenimento.

---

<sup>44</sup>Beau Willimon, criador, produtor e roteirista de *House of Cards*, em entrevista à Lorne Manly, *The New York Times*. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 07/10/2013.

<sup>45</sup>*Grey's Anatomy* é uma série de TV norte-americana, criada e produzida por Shonda Rhimes. É exibida no canal ABC, estreou em 2005 e está na sua 10ª temporada.

Contudo, Social TV é muito mais abrangente do que uma simples sessão de *Live Tweeting*, ela se torna um novo medidor de audiência para os canais e de forma muito mais clara, é capaz de mostrar aos profissionais o que agrada ou não o público.

Um dos maiores fenômenos da Social TV se trata da série *Pretty Little Liars*<sup>46</sup>. Com uma história de suspense e paixão adolescente, a série consegue ser líder em todas as medições da nova forma de se fazer televisão. Mesmo que a série possua uma temática mais juvenil, seu público está marcado entre pessoas de 14 a 34 anos, um público naturalmente mais engajado a assistir e a comentar o que está vendo. A série permite que os fãs se sintam motivados a compartilhar o que pensam, são inúmeros *cliffhangers*<sup>47</sup>, pistas e sugestões do que pode vir a acontecer, o que faz com que os fãs logo joguem na internet todas suas ideias, conspirações, qual o próximo passo que os personagens devem tomar e geram o *buzz* que os produtores tanto desejam. Mas para quem acompanha a *fan page* no Facebook ou o perfil no Twitter, até na própria exibição na TV sabe que a equipe produtora de *PLL* investe muito nessa participação dos fãs. Cada episódio é marcado por uma grande divulgação nas redes sociais, seja dando indícios de que algo grande vai acontecer ou revelando material exclusivo. Durante a exibição do episódio, são indicadas as *hashtags* para que se comente no Twitter, e agora também no Facebook e o que permite a unificação dos comentários dos fãs, integrando a todos. Os fãs são incentivados a acompanhar a série em todos os lugares possíveis, os produtores reconhecem como a participação do público é importante para que uma produção midiática seja bem-sucedida. Com essa participação dos fãs, a série já conseguiu atingir a marca de 1,7 milhões de *tweets* num único episódio e mesmo no período de *hiatus*<sup>48</sup>, a série conta com 11.350.878 curtidas no Facebook e mais de 600 mil pessoas discutem sobre a série na rede social no determinado momento.

Uma outra série sinônimo de sucesso em tempos de Social TV é *True Blood*<sup>49</sup>. A série sempre é fenômeno no Twitter e com o número de *check-in* no GetGlue<sup>50</sup>. É uma das séries com mais encorajamento à participação dos seus fãs. Ao tomar como exemplo a estreia

---

<sup>46</sup> *Pretty Little Liars* é uma série de Tv norte-americana exibida pelo canal ABC Family. É criada e produzida por Marlene King e se trata de uma adaptação da série homônima de livros de Sara Sheperd.

<sup>47</sup> *Cliffhanger* é um termo usado na televisão para definir uma situação de reviravolta na trama. Quando uma situação caminha para uma direção e de repente surge um fato inesperado que, provavelmente, mudará todo o curso da história.

<sup>48</sup> *Hiatus* é um termo usado na televisão para definir o período que uma série não exhibe episódios inéditos. É um período em que a temporada é interrompida por motivos definidos pela emissora.

<sup>49</sup> *True Blood* é uma série de TV norte-americana exibida pelo canal HBO. Foi criada por Alan Ball, baseada na série de livros *The Southern Vampires Mysteries* de Charlene Harris e estreou em 2008.

<sup>50</sup> *GetGlue* é uma rede social que consiste no usuário dar *check-in* nas séries, filmes ou qualquer programação de TV ou cinema. Muitos *check-in* geram *stickers* (adesivos) que podem, posteriormente, serem enviados fisicamente ao espectador.

da 6ª temporada da série, é possível perceber como a proposta de engajar os fãs é totalmente positiva. A equipe de *True Blood* sempre foi muito ativa nas mídias digitais e principalmente nas redes sociais. Inicialmente, foi lançada a *hashtag* #ShowYourFangs para o Twitter e Instagram, em que os fãs eram convidados a postar fotos mostrando suas ‘presas’, mostrando apoio à raça vampiresca (a temática da sexta temporada se baseava numa guerra entre humanos e vampiros), seguindo o *meme*<sup>51</sup> da internet “mustache”<sup>52</sup>. Paralelamente ao grande sucesso do *ShowYourFangs*, a equipe desenvolveu mais uma ação a fim do engajamento dos fãs na divulgação na nova temporada: foi desenvolvida uma página no tumblr., *Bad Things* (referência à música-tema da série) (<http://truebloodhbo.tumblr.com/>), em que os fãs usuários eram convidados a revelar seus segredos mais obscuros, enviado suas declarações tanto para o próprio tumblr. ou através da *hashtag* #mybadthing no Twitter. Mas o maior fenômeno de integração se deu realmente no dia da estreia da sexta temporada: as plataformas sociais Facebook, Twitter, Instagram e Vine passaram o dia todo liberando material exclusivo, com materiais adequados e exclusivos a cada plataforma; além disso, a grande ação foi a reunião da equipe da série para fazer *#TrueBlood: Live from Set*, uma espécie de *talk-show* em que os atores respondiam ao vivo perguntas dos fãs enviadas pelo Twitter, ação que aconteceu 15 minutos antes do episódio estreia da nova temporada.

A ação de engajamento dos fãs de *True Blood* não se prende apenas à estreia da nova temporada, durante a Comic-Con, a equipe da série se empenhou ao máximo, eram *tweets* em tempo real e a principal ação ficou por conta do Instagram com divulgação de fotos exclusivas do evento.

## 2.10 O PRODUTOR ENGAJA OS FÃS DE SUAS HISTÓRIAS: A AÇÃO (NARRATIVA) TRANSMÍDIA

A história não acontece mais somente na tela da televisão. Desde muito tempo, os fãs já se engajavam em extrapolar as histórias que lhes eram oferecidas, não aceitavam apenas o que lhes era ofertado e davam asas à imaginação. Porém essa construção do universo, esmiuçando cada detalhe, era divergente, apontava para inúmeras direções, afinal era feita por fãs e guiada pela imaginação e afeição de cada um.

---

<sup>51</sup> Meme é um conceito, uma ideia que se espalha rapidamente na internet. Uma espécie de viral.

<sup>52</sup> O meme ‘mustache’ foi uma moda na internet que se referia a posar usando o dedo indicador com desenhos de um bigode.

Num novo modelo cultural, em que o espectador é agora usuário e não há lugar para passividade, surgiu a ação transmídia, uma forma do produtor original ir muito além da história no meio tradicional, a TV, oferecendo um material novo, criado seguindo os mesmos padrões do produto original e oferecido exclusivamente ao seu público mais fiel, os fãs, a fim de fidelizá-lo ainda mais. Os fãs querem cada vez mais da narrativa, e assim de seus produtores.

A ação transmídia consiste na extrapolação de uma obra original em uma outra mídia. Ações transmídias se tornam ainda mais consistentes devido à cultura digital, afinal as novas mídias permitiram que processos de distribuição de conteúdo se tornassem mais baratos e acessíveis a um público bem maior. Não se trata da replicação de conteúdo em diferentes mídias, trata-se da expansão da narrativa através de diferentes mídias, que quando unidas constroem um universo complexo e completo, cheio de possibilidades e curiosidades. “Transmídia é criar conteúdos que sejam uma extensão da narrativa principal, que permita aos telespectadores aprofundar o relacionamento com aquela marca”<sup>53</sup>.

Numa série de TV, com um público cada vez mais atento, participativo e exigente, a narrativa transmídia se tornou uma peça fundamental para garantir que o público comum se tornasse fã e que o fã se sentisse valorizado por ter um conteúdo que lhe saciasse a curiosidade e oferecesse muito mais do que se assiste na TV.

O modelo transmídia está intimamente ligado às grandes mudanças no modo com a indústria televisiva americana encara seus consumidores – distanciando-se de um modelo baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento. (JENKINS, 2009, p.167)

Quando um produtor dá ao fã a oportunidade de conhecer todos os mínimos detalhes da história que ele acompanha, o fã se torna ainda mais engajado e se sente muito valorizado, uma vez que ele conhece todas as possibilidades que a história oferece e se sente verdadeiramente imerso nesse universo ficcional. Um outro detalhe que desperta a atenção dos fãs com a narrativa transmídia é, quando bem construída, que a narrativa de uma mídia auxiliar (transmídia) completa a história da narrativa original, tornando-a muito mais rica e compreensível por aqueles que estão atentos a todas essas ramificações e deixando claro para todos que o fã não é o público comum de uma série de TV, o fã é o público principal e deve ser tratado como tal.

---

<sup>53</sup>Maurício Mota é fundador de Os Alquimistas. Trecho retirado de entrevista de Mota concedida à Paula Rothman, Revista INFO. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/ipad/transmidia-ajuda-tv-a-agarrar-espectador-13122012-13.shl>. Acesso em 16 de agosto de 2013.

Segundo Murray (apud JENKINS, 2009, p. 164-165) o público deseja “buscar informações que vão além da história original” (JENKINS, 2009, p.164). Numa tentativa de tornar todo esse universo ficcional mais real, inúmeros artefatos são desenvolvidos para dar estrutura ao contexto original e criar assim um universo, uma ‘realidade’ muito mais completa e compreensível, uma vez que as lacunas da história original são preenchidas com essa expansão da história e com o enriquecimento de detalhes.

Think about what transmedia extensions do. They provide us with more information and a chance to more fully explore the fictional world; they allow us to engage with backstory or play out the long-term impact of story events; or they refocalize the story around the perspective of secondary or peripheral characters and thus return to the “mother ship” with a new frame of reference. (JENKINS, apud NAVARRO, 2010, p.12)

Numa das séries de maior sucesso dos últimos anos, *Dexter*<sup>54</sup>, a narrativa transmídia sempre foi um ponto forte que deixava os fãs alvoroçados. Além de um game em que o próprio espectador poderia viver a experiência de ser o personagem principal, no site original da série (<http://www.sho.com/sho/dexter/home>) é possível encontrar uma websérie com detalhes da história de *Dexter* nunca revelados na série, como sua infância, outros relacionamentos, trata-se de um *prequel* da série.

Quando uma série é sucesso nos novos parâmetros exigidos pela Social TV, é bem provável que ela desenvolva uma ação transmídia e isso acontece muito bem em *Pretty Little Liars* e *True Blood*. Nas citadas séries, é fácil perceber que há um grande encorajamento para a participação dos fãs, há a noção de que o comentário de um fã numa rede social vale muito mais do que a avaliação positiva por crítica especializada. E para mostrar que os fãs realmente estão com tudo e são a principal ferramenta para que uma série dê certo, nada mais significativo do que fazê-los se sentirem especiais ao os imersarem nesses universos ficcionais.

Na série da ABC Family, a busca pelo engajamento do público vai além das redes sociais. Como uma série que tem seu episódio de estreia de temporada em junho e só termina em meados de março do próximo ano e conta com um *hiatus* de aproximadamente dois meses, sem episódios inéditos até o Halloween e depois com mais um intervalo de dois meses até o retorno da exibição, em média, é compreensível que os produtores temam perda de audiência quando episódios inéditos são exibidos. Para que o engajamento com a série dure desde o primeiro episódio até o último, mesmo com esse intervalo nas exibições, os

---

<sup>54</sup> Dexter é uma série de Tv norte-americana exibida pelo canal Showtime. Criada por James Manos Jr. e é baseada na obra *Darkly Dreaming Dexter* de Jeff Lindsay. Estreou em 2006 e seu último episódio foi ao ar em setembro de 2013.

produtores desenvolveram na quarta temporada uma websérie. Essa websérie começou a ser exibida uma semana após o último episódio anterior ao *hiatus* e durou até uma semana anterior ao episódio de Halloween<sup>55</sup>. Nessa websérie, de aproximadamente quatro minutos, podia se acompanhar os preparativos para a festa de Halloween em Rosenwood.

Agora quanto à série vampiresca da HBO, tornou-se um exemplo de ações transmídias bem-sucedidas. A série já desenvolveu websérie, uma de suas personagens preferidas do público possui um blog super bem construído, as organizações da série estavam presentes no cenário virtual de forma extremamente profissional, com sites próprios e a história já migrou até para as *graphic novels*. E um detalhe possível de perceber é que a maioria das ações desenvolvidas estão focadas nos personagens coadjuvantes, revelando exatamente a proposta da transmídia de extrapolar a narrativa original que apresenta outros personagens como protagonistas.

Uma das principais ações transmídias é o blog da vampira Jessica, *Baby Vamp Jessica* (<http://www.babyvamp-jessica.com/>), com postagens sempre após a exibição do episódio. No blog, é possível ver Jessica compartilhando suas experiências como vampira, e muitas vezes, ela chama outros personagens para interagir com ela, seja dando dicas de moda com Pam ou apresentando suas novas amigas fadas. Nos posts do blog, é possível observar a grande participação dos fãs, com posts com mais de 1.300 curtidas e sempre muito comentados e que revelam a posição dos fãs diante dos acontecimentos da trama.

Na websérie, *A Drop of True Blood*, que foi ao ar durante a segunda e a terceira temporadas durante os domingos, era possível acompanhar exatamente esse período da vida dos personagens desde o fim da 2ª temporada até o início da 3ª, refletindo sobre os acontecimentos passados e se preparando para o que estava por vir. Essa websérie já informava os fãs sobre os caminhos possíveis que a nova temporada iria assumir e os possíveis acontecimentos.

Duas organizações fictícias que se destacaram bastante na série foram *The Fellowship of the Sun* e *American Vampire League*. A primeira consiste numa organização religiosa fervorosa que procura o extermínio dos vampiros e qualquer outra espécie sobrenatural, considerando-os como aberrações. Como atividade transmídia desenvolveu-se o site da organização ([www.fellowshipofthesun.org](http://www.fellowshipofthesun.org)) em que detalhes sobre a luta contra os vampiros eram divulgados. Quanto à *American Vampire League*, uma organização que se

---

<sup>55</sup> Por se tratar de uma série de suspense, a produção da equipe exibe um único episódio inédito, um episódio especial de Halloween, em meio ao hiatus da série. Geralmente é um dos episódios mais aguardados pelo público.

dedica a lutar pelos direitos dos vampiros na sociedade e é liderada pela Autoridade, criou-se um site (<http://www.americanvampireleague.com/>) onde é possível conhecer mais sobre a proposta da Liga e alertar os vampiros e os humanos sobre a importância da união de suas raças e de se combater o preconceito. Nessas plataformas, o fã poderia se informar sobre as estratégias de cada uma das organizações e como elas poderiam estar presentes na trama da série, em que detalhes sobre a luta contra os vampiros eram divulgados. E para completar o universo transmidiático da série, foram disponibilizadas *graphic novels*. São divididas em várias categorias: *True Blood Comic Book*, *True Blood Tainted Love*, *The French Quarter* e *Ongoing*. São histórias que acontecem paralelamente à obra original.

Um outro grande e que pode vir a ser um ótimo exemplo de ação transmídia é o universo de *Os Vingadores* da Marvel. A série *Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D* compreende a história sobre a agência secreta do universo de *Os Vingadores*, que teve origem nas HQ's e depois teve uma adaptação bem-sucedida para os cinemas. A partir do grande sucesso nos cinemas, a série foi desenvolvida para a televisão e somente assim já é uma ação transmídia por explorar um arco narrativo de outras histórias em outras mídias de forma mais detalhada. Contudo para intensificar o nível de envolvimento do fã, tanto dos quadrinhos quanto dos filmes e da própria série, os produtores decidiram unir as narrativas tanto dos filmes quanto da série. Lançado em novembro de 2013, o segundo filme do vingador Thor (*Thor: O Mundo Sombrio*<sup>56</sup>) teve acontecimentos que serão repercutidos na série de televisão; e para intensificar o envolvimento dos fãs, os acontecimentos do final da temporada de *Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D* servirão de suporte para os acontecimentos do filme de outro vingador, o Capitão América (*Capitão América: O Soldado Invernal*<sup>57</sup>). Dessa forma, a Marvel cria uma experiência intensa para os fãs que poderão acompanhar cada detalhe desse universo e com certeza garantir com que seus fãs se sintam parte de toda a história que lhes é apresentada, tornando-os ainda mais engajados e dispostos a contribuir ainda mais para esse sucesso.

Mas qual é o porquê de se investir em diversas outras mídias? O que o público e os produtores ganham com essa extensão da narrativa em outros meios?

A narrativa transmídia também fornece um grande grau de envolvimento à audiência, que agora espera ter um papel mais ativo no processo, indo ao encontro de capítulos adicionais em outras mídias, em vez de assumirem uma recepção passiva no sofá. Isto explica porque a narrativa transmídia, como a da série *Lost* ou de *Matrix*, frequentemente, tem uma grande legião de fãs que se encontra online para discutir como diferentes partes da história se conectam. Essas *comunidades de*

<sup>56</sup>*Thor: The Dark World*, Alan Taylor, EUA, 2013.

<sup>57</sup>*Captain America: The Winter Soldier*, Anthony Russo e Joe Russo, 2014.

*conhecimento* trabalham juntas para encontrar as peças da narrativa de um quebra-cabeça, o que pode ser visto no game *I Love Bees*, que depende de uma inteligência coletiva em vez de um conhecimento individual. Isso permite que as histórias e a história do mundo possam ser muito mais complexas.<sup>58</sup>

A narrativa transmídia é mais uma forma de fazer com que o fã se sinta exclusivo e ganhe a possibilidade de conhecer ainda mais todo o universo da série que acompanha, conhecendo cada detalhe e fazendo com que se sinta mais motivado a partilhar de sua paixão com pessoas próximas a ele e pessoas com que compartilha os mesmos interesses independente de onde estejam.

### 3 SCANDAL, QUANDO UM TWEET VALE UM EMMY<sup>59</sup>

Em abril de 2012, período conhecido como *midseason*<sup>60</sup>, estreava uma nova aposta da emissora ABC, *Scandal*. Criada e desenvolvida por Shonda Rhimes, um dos maiores nomes da TV norte-americana e responsável pelos sucessos *Grey's Anatomy* e *Private Practice*<sup>61</sup>. Mesmo sendo considerada uma das maiores roteiristas e produtoras de TV da atualidade, Rhimes não conseguiu emplacar sua nova série na grade principal da emissora, estreando assim *Scandal* na segunda metade da temporada de estreias e sem grande alvoroço.

*Scandal* é uma série que se propõe a tratar de escândalos. Conta a história de uma ex-correspondente da Casa Branca, Olivia Pope (Kerry Washington), que agora no seu próprio escritório tem como função encobrir os escândalos que arruinam a vida de seus clientes. A trama da série tem uma forte temática política. Mesmo que a série tenha um forte apelo ao escândalo, não foi bem assim na sua primeira temporada.

---

<sup>58</sup> Geoffrey Long, analista de mídia, consultor de criação e estudioso de transmídia, em entrevista a Marcus Tavares, Revista Pontocom. Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-actualidade>. Acesso em 07/10/2013.

<sup>59</sup> Emmy é o prêmio mais importante da televisão. Premia as produções televisivas que se destacaram durante o ano. Considerado como o “Oscar” da TV.

<sup>60</sup> Midseason é o período que compreende a segunda metade da temporada da TV norte-americana, seja ela Fall Season ou Summer Season. Geralmente, é o período que as emissoras lançam novas séries a fim de preencher a grade de exibição quando outras séries são canceladas ou entram em hiatus. Pode ser visto como um período em que as apostas das emissoras são mais baixas do que estrear uma nova série diretamente na Fall Season, a temporada principal de estreias da TV norte-americana.

<sup>61</sup> Private Practice é uma série norte-americana, criada e produzida por Shonda Rhimes. Foi exibida de 2007 a 2013 pelo canal ABC e se tratava de um *spin-off* da série *Grey's Anatomy*.

A primeira temporada da série contou apenas com sete episódios. Mesmo estreando com uma boa audiência, aproximadamente 7,5 milhões<sup>62</sup> de telespectadores e marcando 2.1 pontos de audiência, a série não foi um sucesso imediato; sinal disso, é o fato da temporada conter apenas sete episódios, quando é comum que séries promissoras consigam emplacar uma temporada completa, que conta com aproximadamente 22 episódios. Contudo, a crítica parece ter recebido muito bem a série, mas sem alarde, e o fato de ser uma produção com selo de qualidade “Shonda Rhimes” garantiu uma segunda temporada para o drama. Mesmo com uma segunda temporada garantida, os números de audiência da primeira temporada não eram bons o bastante para garantir que a série tivesse seu espaço na emissora; apesar da boa estreia, a série teve como média geral de audiência aproximadamente 6.8 milhões<sup>63</sup> de telespectadores, e a segunda temporada precisaria inovar e conquistar o público.

A série tinha uma boa história, uma equipe competentíssima que tornara duas produções grande sucessos, e foi aí que se percebeu que a série não precisava melhorar na sua produção, era preciso trabalhar a relação dessa produção com o público. Num show que se presta a chocar o público, com inúmeras reviravoltas num único episódio e num público que está cada vez mais distante da TV (refere-se ao comportamento tradicional de se assistir à televisão, sentado em frente à TV), a equipe se tornou um caso de sucesso e teve uma segunda temporada inesquecível.

Percebeu-se que o problema não era a série, o problema estava ligado principalmente à relação da série com o público. A primeira temporada, em questão de qualidade dos episódios, qualidade de roteiro, foi ótima e gerou ótima repercussão. Mas a série não conseguiu engajar o público a ser parte da série e foi justamente nesse ponto que a equipe decidiu agir.

A decisão de se conectar diretamente com o público veio do elenco da série, que se inspirou na própria criadora da série, Rhonda Rhimes: todos do elenco deviam ter uma conta no Twitter e a partir dessa conta interagiriam com o público, não com horários marcados ou em episódios especiais, como acontece geralmente na TV. Essa interação do público deve ser genuína, espontânea e tendo como principal característica acontecer a todo momento.

A segunda temporada estreou na *Fall Season* e já tinha garantido uma média de 13 episódios. Nos primeiros episódios da série, a audiência tinha uma média de 2.0 pontos na média, mantendo o nível de sua primeira temporada. Porém a nova estratégia entrou em ação

---

<sup>62</sup> Números obtidos no site Minha Série. Disponível em <http://www.minhaserie.com.br/novidades/6601-scandal-nova-serie-de-shonda-rhimes-estreia-com-boa-audiencia-nos-estados-unidos>. Acesso em 15/10/2013.

<sup>63</sup> Números obtidos no blog Nova Temporada da Revista Veja Online. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-renovadas/shonda-rhimes-anuncia-a-renovacao-de-scandal/>. Acesso em: 14/10/2013.

e todo mundo estava tuitando loucamente. O elenco interagiu entre si e interagiu com o público da mesma forma, todos se tratavam como iguais, o fã realmente era tratado como parte de *Scandal*.

Na narrativa da série, os personagens advogados e investigadores que trabalham no escritório que se propõe a solucionar as crises escandalosas de seus clientes se autodenominam como "*gladiators in suits*" (gladiadores de terno) e é dessa forma que foram sendo chamados os fãs de *Scandal*, *gladiators* (gladiadores) e toda a equipe profissional se refere aos fãs por tal termo.

Mas não é só a discussão entre fãs e produtores que renovou essa relação. Táticas da Social TV também foram usadas. Através das redes sociais, é possível ter acesso a clipes inéditos dos próximos episódios e também são usadas as *hashtags* a fim de se atingir os *Trending Topics* do Twitter. Esse grande investimento na relação com o público fez com que a série, ao retornar na *midseason* após o período de *hiatus*, batesse recordes de audiência. O 10º episódio da série, o episódio de retorno, conseguiu 2.8 pontos na demo<sup>64</sup>.

The network's efforts seem to have paid off. The show has a healthy number of people tweeting during the broadcast, and virtual "Scandal" parties have sprung up on Facebook so friends can watch and comment together. The last episode of the show before its hiatus in December generated 2,838 tweets per minute and a total of 157,601 tweets. (VEGA, Tanzina, 2013, p.02)

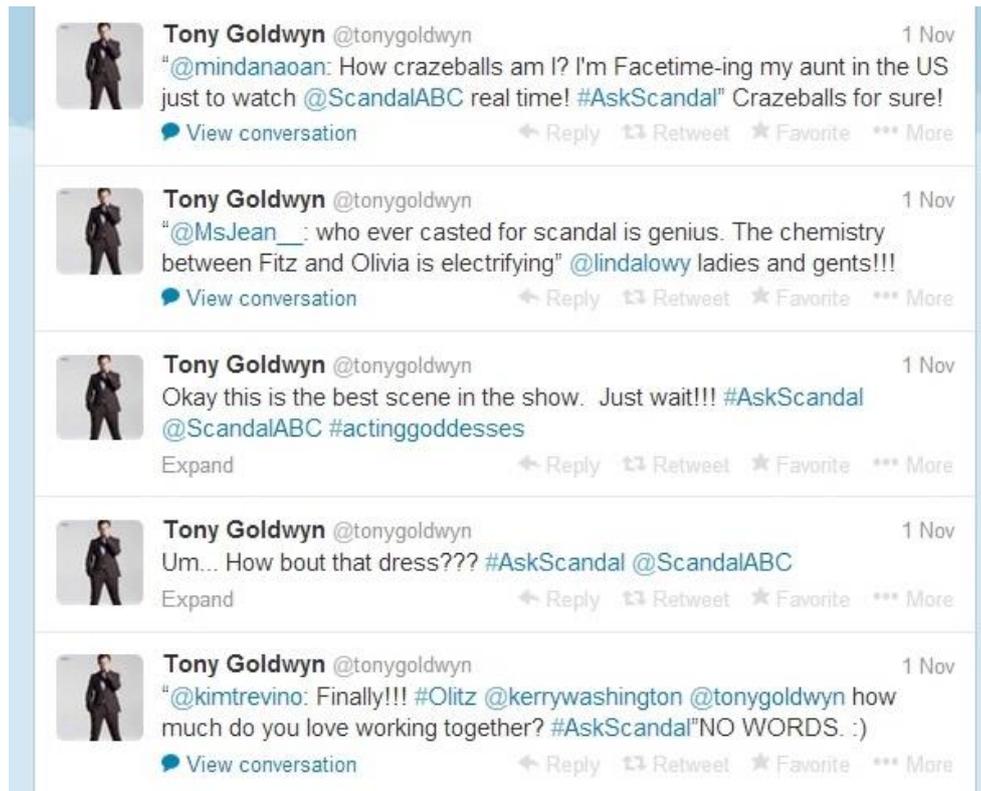
Nem no período de *hiatus*, a interação diminuiu. Os atores estão a todo momento no Twitter e no Instagram; postam novidades da série, ou simplesmente comentam com os fãs vídeos, músicas ou *memes* que os fazem lembrar de alguma coisa relacionada ao show. São extremamente ativos e conquistam os fãs assim. A grande questão é que os fãs se sentem parte da história e podem discutir a história com quem realmente faz parte dela, e é super válido que essa troca de experiências, que essa discussão fortaleça esse relacionamento que tem tudo para dar certo, mas muitas vezes é difícil, e enriqueça ainda mais a história que uns contam e outros assistem e divulgam.

O grande trunfo de *Scandal* é tratar seu público com respeito e fazendo com que os fãs se sintam envolvidos com a história e com a equipe responsável por essa narrativa.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <http://seriemaniacos.tv/scandal-2x10-one-for-the-dog/>. Acesso em: 16/12/2013.

Figura 1 - O ator Tony Goldwyn interage com os fãs<sup>65</sup>



Além do envolvimento, principalmente, dos atores e da produtora, a equipe de *Scandal* procura ouvir o que os seus fãs estão dizendo não só sobre a série, mas sobre o que estão experienciando, por isso que o Twitter oficial da série, @ScandalABC, é *follower* de muitos fãs. Isso prova que os profissionais estão atentos aos seus fãs e que eles são a verdadeira estratégia de marketing para seu programa. Reconhecer seu fã como um igual e colocá-lo no mesmo patamar do que os críticos de TV, por exemplo, reforça a ideia de que o fã é quem faz o show acontecer, afinal é ele quem verdadeiramente acompanha o programa e o torna um sucesso e prova que os tempos são outros: todos têm voz ativa.

<sup>65</sup>Fonte: Twitter/tonygoldwyn. Acesso em: 03/11/2013.

Figura 2 - Um fã mostra engajamento com a série e é reconhecido pela equipe profissional (atriz Darby Stanchfield)<sup>66</sup>



Muitos dos perfis seguidos pelo perfil oficial da série são de fãs que se dispõem a escancarar sua dedicação, obsessão com a série. Perfis como @ScandaLuscious usam de *hashtags* para mostrar sua admiração, #Olitz4EVER<sup>67</sup>, #GladiatorsRock; o perfil @iamagladiator se descreve assim: “It took me #OneMinute to fall in love with #Olitz & #OverACliff for #GladiatorInASuit!!! I’m a fan who LOVES #Scandal & TFG”. Há fãs que se declaram realmente viciados na série, como @scandal\_rehab: “Scandal Obsessed. Gladiator, not bitch. Rehab is place where people meet other people, who share the same addiction, and make plans to feed that addiction.”; e @ScandalOwnsMe, cujo nome é Scandolics Anonymous: “I’m Obsessed with Scandal and I’ve given up trying to fight my addiction. So here’s a support group for people who want to feed theirs! #GladiatorFOREVER” e @ScandalFanatic: My same says it all. I am a die hard, obsessed fanatic of ABC’s Scandal and all things Kerry Washington and the rest of the #Gladiators.” Além dos fã-clubes, o perfil também se importa em seguir fãs individuais, como @tvtaylork (Friend is just a word #Gladiators give it Meaning SCANDAL OBSESSED #summergladiators); @nikkixsensei (Friend. Athlete, Mentor. Artist.Loves Sports, Exercise, Books, & Music.Student of Life. #Scandal, HouseMD, & #Greys Fan. Proud#gladiator.#Olitz supporter.) e @pawneegodess ([SLIDES INTO DESK NEXT TO YOU] HEY [STARES U DOWN] HEARD U WERE TALKIN SHIT ABOUT MELLIE GRANT.”

<sup>66</sup>Fonte: Twitter. Acesso em 03/11/2013.

<sup>67</sup>O termo “Olitz” é resultado da união dos nomes dos personagens Olivia Pope e Fitzgerald ‘Fitz’ Grant que são um par romântico na série. O termo foi desenvolvido pelos fãs e indicam o *ship* do casal. *Ship*, por sua vez, vem do termo *relationship* e indica a torcida por um par romântico, a torcida se denomina *shipper*.

Um caso interessante é o da fã Maddison, cujo perfil no Twitter é @pawneegodess, e uma das fãs mais ativas de *Scandal*. Maddison é uma das maiores fãs de *Scandal* e umas das que mais contribuem para o *fandom* de *Scandal*. Maddison tem como personagem favorita Mellie Grant. Mellie pode ser considerada uma das personagens mais odiadas da série, simplesmente por ser vista como a vilã, mas não aos olhos de Maddison, que levou sua admiração para fora das telas, tornando-se fã também da atriz intérprete da primeira-dama, Bellamy Young. Em resumo, Mellie Grant é uma personagem que pode ser definida como intrigante. É a primeira-dama dos EUA, formou-se em Direito como a primeira de sua turma e, torna-se claro para quem acompanha a série, que sempre sonhou com uma carreira política, mas a deixou de lado para que o posto de presidente fosse ocupado pelo seu marido, Fitz Grant. Como já foi citado, Fitz tem como amante a solucionadora de escândalos, Olivia Pope. Mellie é uma personagem ambiciosa, e extremamente articulosa, mas com muitos pontos positivos que são defendidos fervorosamente por seus fãs, fãs como Maddison. O caso de Maddison se torna interessante, porque além de ser fã daquela colocada como vilã da história, Maddison se propôs a defender a personagem e sua intérprete na internet, seja por meio do seu tumblr. ([www.mellivia.tumblr.com](http://www.mellivia.tumblr.com)) ou no Twitter. E numa de suas ações mais famosas e mais interessantes, um verdadeiro exemplo do que os fãs são capazes de fazer em plena era da cultura digital, Maddison fez um vídeo<sup>68</sup> explicando o porquê do seu amor por Bellamy e Mellie.

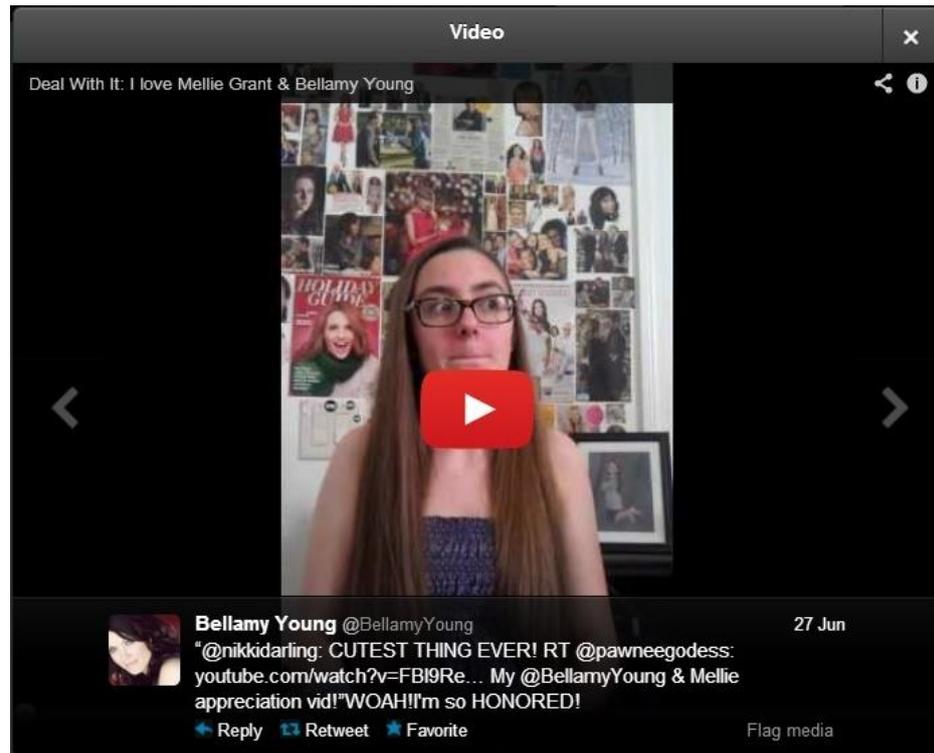
Seria apenas mais um vídeo na internet se não fosse pelo vídeo ter atingido a atriz Bellamy Young e assim Maddison ter tido sua figura como fã reconhecida por aqueles que, em outros tempos, estiveram tão distantes, mas agora estão reunidos num mesmo ambiente como iguais. Fãs só existem porque há ídolos, ídolos só existem porque há fãs.

Maddison não conseguiu muitas visualizações de seu vídeo na internet, pouco mais de 520, contudo ela conseguiu atingir o alvo máximo, os produtores de *Scandal*; tamanho foi o sucesso que a própria atriz, Bellamy Young, divulgou o vídeo e agradeceu o carinho e respondeu com: “WHOA! I’m so HONORED!”. Além disso, a própria Maddison ganhou mais um *follower* no Twitter, @ScandalABC, o perfil oficial de *Scandal* no Twitter.

---

<sup>68</sup> O vídeo é “Deal with it: I love Mellie Grant & Bellamy Young” e está disponível no link [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=FBI9RekC4iE](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FBI9RekC4iE). Acesso em 29/10/2013.

Figura 3 - A fã Maddison (@pawneegodess) faz um vídeo defendendo sua personagem favorita e recebe o apoio da atriz Bellamy Young<sup>69</sup>



Essa interação com os fãs só trouxe coisas boas a *Scandal*, isso se pode confirmar, visto que a série se tornou uma queridinha do público e não demorou para que a mídia crítica desse mais atenção à série, tornando-se a série do momento. A audiência da 2ª temporada atingiu ótimos índices e bateu recordes de audiência. A segunda temporada teve uma média de 8 milhões de espectadores e a série, exibida às quintas-feiras, é líder de audiência entre seu público-alvo<sup>70</sup>, pessoas entre 18 e 40 anos, dentre de todas as séries exibidas no mesmo horário, independente do dia de exibição e da emissora.

Bom, em *Scandal* queremos passar para o público que se ele não estiver acompanhado a série 'ao vivo' ele estará perdendo parte da 'história', da experiência. Por isso que toda a equipe tem Twitter e comenta durante a exibição do episódio, para fazer daquela experiência algo coletivo e único, que só quem está com a TV ligada naquele momento tem a oportunidade de participar. E toda essa mudança nos ajuda muito, já que eles estão voltando a assistir os episódios na hora marcada.<sup>71</sup>

<sup>69</sup>Fonte: Twitter/bellamyyoung. Acesso em 03/11/2013.

<sup>70</sup>Esse público-alvo, na verdade, é o público-alvo dos anunciantes e compreende pessoas de 18 a 40 anos que consistem nos possíveis consumidores. Dado disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/novidades/6601-scandal-nova-serie-de-shonda-rhimes-estreia-com-boa-audiencia-nos-estados-unidos>. Acesso em: 02/11/2013.

<sup>71</sup>Shonda Rhimes, produtora e roteirista de *Scandal* e *Grey's Anatomy*, em entrevista à Lorne Manly, *The New York Times*. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 31/10/2013.

*Scandal* se tornou um fenômeno. A segunda temporada conseguiu manter seu ritmo até o 22º episódio, o episódio com a maior audiência da temporada: 9,1 milhões de telespectadores e 3.2 pontos de audiência; e com tanto *buzz* conquistou ainda mais *gladiadores*. A série que tinha se tornado sucesso com o público e tinha conseguido render boas críticas finalmente se estabeleceu como uma das melhores séries do ano.

*Scandal* has achieved a highly evolving second season proving itself as a #1 new drama television series that has successfully engaged its viewers socially and intellectually. I don't remember a TV series that has created such a social media buzz as big as this one. Fans are passionate and opinionated and thoroughly excited. Gladiators have been captivated by Shonda Rhimes' great new drama that creates all kinds of dialogue and conversation. (BROADNAX, Patrick, 2013)

Para consagrar o sucesso da sua segunda temporada, com boa audiência, uma base sólida de fãs e boas críticas, *Scandal* só precisava de prêmios. A série foi indicada aos prêmios *TV Guide Awards* (ganhou como Atriz Favorita, Kerry Washington, Série Drama Favorita e Favorito dos Fãs), *NAMIC Vision Awards*, *Imagen Foundation Awards*, *Image Awards* (ganhou como Melhor Atriz em Drama, Kerry Washington, e Melhor Série Drama), *BMI Film & TV Awards* e *ALMA Awards*. Em julho de 2013, os prêmios *Emmy* anunciaram seus indicados e *Scandal* estava lá com duas indicações, Kerry Washington como melhor atriz de série drama e Dan Bucatinsky como melhor ator convidado de série drama. *Scandal* estava indicada entre séries de sucesso mundial como *Homeland*<sup>72</sup> e *Game of Thrones*. *Scandal* conquistou apenas o prêmio de melhor ator convidado com Dan Bucatinsky.

Em 3 de outubro de 2013, a terceira temporada estreou e não poderia ter sido uma estreia melhor. A série bateu mais um recorde de audiência, estreou com 3.6 pontos de audiência, uma média de 10,5 milhões<sup>73</sup> de telespectadores. A série foi número 1 em citações no Twitter, de acordo com Nielsen<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> *Homeland* é uma série de TV norte-americana exibida pelo canal Showtime e produzida pela FOX 21. Criada por Howard Gordon e Alex Gansa e é baseada na série israelense *Hatufim*, de Gideon Raff. Estreou em 2011 e está no ar atualmente em sua 3ª temporada.

<sup>73</sup> Números obtidos através de The Hollywood Reporter. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-scandal-surges-series-643383>. Acesso em 03/11/2013.

<sup>74</sup> Nielsen Company é uma empresa com sede em Nova York responsável por pesquisas de mercado, audiências com métodos próprios.

Figura 4 - Audiência do Twitter: os tópicos mais comentados<sup>75</sup>

10 Nielsen Twitter TV Ratings							
Weekly Top Ten 9/30 - 10/06							
RANK	NETWORK	PROGRAM	DATE	UNIQUE AUDIENCE (000)	IMPRESSIONS (000)	UNIQUE AUTHORS (000)	TWEETS (000)
1	ABC	Scandal	10/03/13	3,655.2	38,434.4	178.5	712.9
2	MTV	Miley: The Movement	10/02/13	3,185.2	13,641.2	90.9	142.4
3	NBC	Saturday Night Live	10/05/13	3,146.5	15,700.4	101.9	175.8
4	NBC	The Voice	10/01/13	2,619.8	5,962.5	61.5	106.6
5	NBC	The Voice	9/30/13	2,558.7	7,441.9	75.7	135.0

São 10,5 milhões de espectadores confirmados pelos métodos tradicionais de audiência. Em tempos de mídias digitais, em que é possível acompanhar a série por outras plataformas que não em frente à TV, calcula-se que a audiência do primeiro episódio da 3ª temporada tenha atingido uma audiência de 17,8 milhões<sup>76</sup> de espectadores. E o sucesso da série continua, no quinto episódio da série (exibido dia 31 de outubro nos EUA), a série se tornou novamente número 1 nos *Trending Topics* nos EUA do Twitter, com o tópico “Mellie” e graças aos seus fãs.

Figura 5 - Trending Topics do Twitter dos EUA<sup>77</sup>

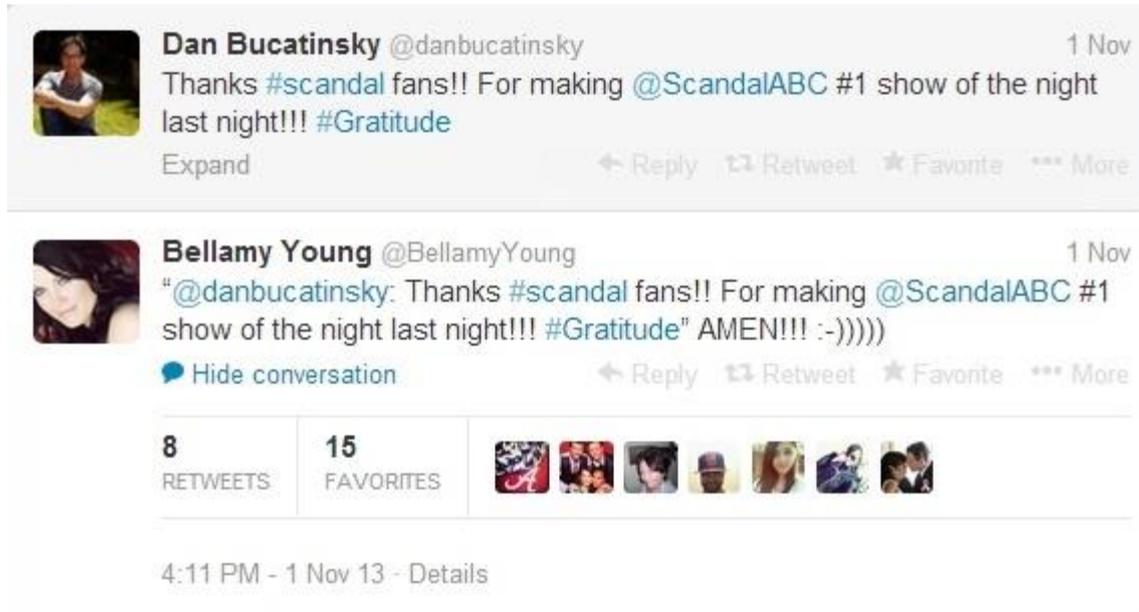
Se a série alcança tal sucesso nas redes sociais, os profissionais da série não poderiam deixar de agradecer seus fãs, e foi isso que os atores e produtores fizeram:

<sup>75</sup>Fonte: <http://www.engadget.com/2013/10/07/nielsen-twitter-tv-ratings/>. Acesso em: 03/11/2013.

<sup>76</sup>Números obtidos em Los Angeles Times. Disponível em: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-scandal-premiere-habits-change-20131009.0,376482.story#axzz2jbvaXNqg>. Acesso em: 03/11/2013.

<sup>77</sup>Fonte: Twitter. Acesso em 03/11/2013.

Figura 6 - Interação entre os produtores e reconhecimento dos fãs<sup>78</sup>



Scandal é umas das maiores séries da atualidade, seja por seu roteiro impecável com uma história de qualidade a ser contada e seja também por perceber que a audiência não apenas absorve o programa, mas que ela quer participar, dar seu palpite. Os fãs são reconhecidos como parte essencial do show, aqueles que tornam a série um verdadeiro sucesso e que devem ser o verdadeiro enfoque dos produtores.

A figura do fã é decisiva no sucesso de uma série de TV. Se o fã se sente motivado, envolvido em tornar um programa de TV mais do que isso, torná-lo uma verdadeira paixão de mais outros milhares de indivíduos como ele, é função do produtor apoiá-lo, uma vez que essa relação só tem a ganhar, e visto que o fã estará envolvido na história e a série poderá se tornar mais do que uma simples história contada na TV, poderá se tornar um marco que permanecerá intacto anos e anos após seu fim.

<sup>78</sup>Fonte. Twitter. Acesso em 03/11/2013.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a internet causou grandes transformações, mais do que tecnológicas, causou transformações comportamentais. Essas transformações correspondem ao espectador sair de um lugar de passividade, onde recebia tudo que lhe era apresentado com um poder de resposta que compreendia apenas desligar a TV ou mudar de canal, e ocupar um lugar de usuário e estar realmente integrado às mídias para atender seus interesses.

Num exemplo claro dessa inversão de comportamentos está a figura do fã, sempre com um desejo de participar e procurando sempre usar a tecnologia para que essa vontade seja satisfeita. A tecnologia digital e, principalmente, a internet permitiu que o fã se expressasse como sempre quis, deu a ele a voz que tanto queria e permitiu que se tornasse o público principal de um produto midiático.

O fã que sempre esteve presente e disposto a contribuir para o sucesso de sua série favorita, encontrou na cultura digital o ambiente perfeito para que possa se expressar. É possível ter acesso a inúmeras ferramentas que o permitem compartilhar o que está pensando, publicar uma produção própria, como uma crítica, não se exige mais um circuito profissional, existe o botão ‘publicar’ na internet. Todos podem falar agora o que estão pensando, podem se reunir com pessoas espalhadas pelo mundo com os mesmos interesses e, assim, trocar informações enriquecendo esse universo de interesse coletivo.

Num ambiente marcado pela convergência e pela cultura participativa, as formas de se assistir TV mudaram. É perceptível que o público não está mais em frente à televisão e mesmo ainda se dedicando, sendo fã, ele precisa de mais incentivos do que uma boa história. A forma como os fãs se expressavam também sofreu adaptações a esse ambiente de novas mídias em que está inserido. As *fanzines*, *fanfictions*, anteriormente divulgadas apenas para um número pequeno de pessoas próximas ao fã, como outros membros do fã-clube, agora são divulgadas em sites especializados que reúnem os fãs do mundo inteiro; também na internet, os fãs viram uma nova forma de incorporarem seus personagens favoritos: criam perfis nas redes sociais e agem como tais e, muitas vezes, se comportam melhor do que uma ação profissional, uma vez que o fã realmente está envolvido com o personagem e essa relação, esse sentimentalismo presente permitem que o fã compreenda o personagem e seja capaz de saber como tal agiria em determinadas situações.

Em tempos de convergência, é notável como a relação fã-produtor tem sido expandida para além da exibição do episódio na TV. Produtores estão cada vez mais

engajados nesse contato com os fãs, seja tuíitando com os fãs durante a exibição do episódio, fato impressionante, visto que tempos atrás, era praticamente impossível imaginar um fã apresentando seu ponto de vista, sejam elogios ou críticas, diretamente à equipe responsável por aquela série; os produtores também desenvolvem novos projetos para outras plataformas que estão conectados à narrativa original exibida na TV, ação transmídia, e acabam fazendo com que os fãs se sintam ainda mais parte da história e também se sentem privilegiados por terem um conteúdo exclusivo, afinal apenas quem é fã mesmo vai se importar em buscar todos os detalhes da história para que viva uma experiência diferenciada ao acompanhar a história.

A produção de TV não é mais a mesma e nem os seus fãs. As mídias estão cada vez mais convergentes e mais participativas; até as medições de audiência estão se atualizando, uma vez que um *tweet* pode significar muito mais do que simplesmente um televisor ligado. O fã não quer mais só comprar a camiseta da série, ele quer seu personagem favorito com mais destaque, quer que sua ideia esteja no roteiro, e são as novas mídias que vão permitir que ele seja ouvido e que outros milhares falem como ele.

O fã se tornou o público principal dos produtores; hoje a audiência importa, ainda é o motor principal para uma série de TV, contudo é cada vez mais importante ter um público fiel, composto por fãs, afinal são eles que, além de consumir a série e todos seus derivados, geram lucros, e ainda são os responsáveis por uma divulgação espontânea da série. E o que esses fãs exigem é apenas um tratamento especial, uma valorização por essa dedicação genuína.

A discussão sobre se o trabalho do fã é ou não violação de direitos autorais está longe de acabar, mesmo que o fã de verdade mostre que seu trabalho não é pirataria, é expressão de admiração. Inúmeros trabalhos de fãs são usados como divulgação da série de TV e alimenta mais esse sentimento intrínseco. E é isso que o produtor deseja, deseja que sua série consiga um público cada vez maior, e não se trata apenas de público, trata-se de um público fiel, os fãs.

Não é apenas respeitar o trabalho dos fãs, com seu selo *fan made*, trata-se de propiciar ao fã uma experiência diferenciada com a série do que aquela do público comum. Essa outra experiência é uma das formas de propiciar ao fã o tratamento diferenciado, exclusivo que ele exige.

É possível perceber que o produtor tem investido muito em transformar a experiência desse público mais engajado. O desenvolvimento de narrativas transmídias tem sido um grande sucesso, tais permitem que os fãs possam obter mais detalhes da história e

fiquem felizes por juntarem as peças e descobrirem um mundo que somente eles que dedicaram seu tempo e seus esforços podem acessar. Os fãs se sentem empolgados por estarem à frente do público comum, afinal isso é ser fã.

O advento da Social TV alimenta o ego do fã. Quanto mais *tweets* durante a exibição do episódio da série, maior a chance que ele seja visto e obtenha uma resposta dos profissionais criadores da série; com a chance de participar dessa discussão, o fã se sente motivado a acompanhar os mínimos detalhes da série para que seja ouvido e reconhecido pelo produtor e dessa forma, ele se propõe a assistir ao episódio no momento em que é exibido na TV e a gerar *buzz* nas redes sociais, vivendo uma experiência totalmente diferenciada daquele público que apenas se propõe a viver a história. E para os produtores se torna possível receber um *feedback* instantâneo, além de ter sua série com altos índices de audiência, seja por meios tradicionais ou nas novas plataformas e suas novas medições.

A Comic-Con San Diego se tornou o maior evento de cultura pop e se torna exemplo claro de como é benéfica essa relação entre fãs e produtores quando ambos os lados aprendem a respeitar a importância um do outro. A Comic-Con San Diego é uma convenção feita para os fãs, onde eles podem se expressar, mostram o quanto se sentem envolvidos por esse mundo ficcional, como eles desejam contribuir para o sucesso desses produtos midiáticos e como o apoio dos profissionais desse mundo é essencial.

O comportamento do fã não mudou durante o tempo, através das eras culturais; o comportamento do fã sempre se sustentou na admiração, na necessidade de tornar essa ficção uma realidade, do querer conhecer os mínimos detalhes desse universo criado por alguém, que antes parecia tão distante e agora se torna alguém simplesmente como ele. Fã e produtor se tornaram integrantes da mesma conversa, eles dialogam entre si e contribuem cada vez mais para a expansão dessas narrativas ficcionais que atingem a todos.

Ser fã envolve principalmente envolvimento emocional, e é por isso que se trata de uma motivação intrínseca; o fã contribui para essa cultura popular por afinidade, por prazer, não há cobrança e nem pressão, não se trata de lucros, trata-se de satisfação por fazer parte de algo que gosta, que verdadeiramente ama. O comportamento do fã não mudou, o mundo em que ele vive sim.

O avanço tecnológico causa alterações nos sistemas culturais e permitiu que o fã agisse como sempre quis. O comportamento do público mudou, uma vez que ele deixou de ser passivo. De forma geral, esse comportamento se alterou, porque o público comum sempre aceitou a passividade imposta pelas eras culturais anteriores, embora o fã sempre tenha tido esse desejo de participar, de querer fazer parte, de estar envolvido de alguma forma; portanto

as novas mídias e a cultura digital só permitiram que o fã encontrasse o ambiente ideal para que se expressasse, e mais uma vez se prova que o fã nunca fez parte do público comum, porque ele sempre quis mais.

A cultura digital e os dois fenômenos que ela propiciou, a convergência e a cultura participativa, construíram um mundo em que todos estão interligados e todos estão interagindo entre si. Não há mais hierarquias, não há mais grupos de emissor de mensagem separados dos receptores, todos são receptores e produtores, todos ocupam o mesmo espaço. A cultura digital e a internet permitiram que os fãs se declarassem publicamente e unissem forças ao redor do mundo, e a internet é o palco principal desse mundo onde todos se encontram.

A cultura participativa incentivou os fãs a produzirem seus próprios materiais, independentes se seriam aceitos pelos criadores originais ou não. A questão não se resume à violação de direitos autorais, trata-se do compartilhamento de experiências, a construção de um conhecimento coletivo e acessível e com a participação de todos, em todos podem contribuir. A convergência permitiu que as fontes para esse conhecimento se ampliassem e nesse universo expandido, uma série de TV não é apenas televisão, é a história em quadrinhos, é o filme no cinema e a websérie da internet.

Os fãs se tornaram o público principal dos produtores e eles têm se mostrado agradecidos. Não se trata de proteção a direitos autorais, trata-se da construção de uma história que deixa de ser ficção e se torna realidade para aqueles que a compartilham, para aqueles que a sustentam. Fãs e produtores não estão de lados opostos, estão do mesmo lado e somente contribuem para que cada vez mais produtos de qualidade apareçam e se tornem sucessos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2011.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes*, ECA-USP, São Paulo, ano 3, nº2, p.79-102, jan./julho.2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p.241-293.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, ECA-USP, São Paulo, ano 3, nº1, p.22-47, 2009.

MANOVICH, Lev. *Language of New Media*. Versão digital (e-book), 2002. Disponível para download em: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia. *O chip e o caleidoscópio. Reflexões sobre novas mídias*. São Paulo: SENAC, 2005, p.25-50.

NAVARRO, Vinicius. Sites of Convergence: An interview with Henry Jenkins. In: *Contracampo*, PPGCOM-UFF, Niteroi, nº21, p.02-13, agosto, 2010.

NEVES, Sheron das. Mad Men, Twitertainment e Fandom na Era Transmídia. In: *GEMInIS*, PPGIS-UFSCAR, São Carlos, ano 2, nº02, p.46-64, 2011.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano*. 2ª edição. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

SHIRKY, Clay. *Cultura da Participação – criatividade e generosidade no mundo conectado*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

WEBGRAFIA

BROADNAX, Patrick. 'Scandal' 2x22, White Hat's Back On: Season Finale Review. Examiner.com. Disponível em: <http://www.examiner.com/review/scandal-2x22-white-hat-s-back-on-season-finale-review>. Acesso em: 03/11/2013.

COELHO, Thuany. Os seriados na realidade transmídia. J.Press. Agência de Reportagens de Jornalismo Junior, USP, São Paulo, maio, 2013. Disponível em: <http://jpress.jornalismojunior.com.br/2013/05/seriados-realidade-transmidia/>. Acesso em 21/09/2013

HELLEKSON, Karen. Fan Studies 101. In: SFRA Review. Science Fiction Research Association, nº287, p.05-07, 2009. Disponível em: <http://sfra.org/sfra-review/287.pdf>. Acesso em: 25/08/2013.

NEVES, Sheron das. Storytelling, fãs e as fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdo. In: AVELLAR, Maria Joanna. Blog Escola de Criação, ECA-USP, São Paulo, 2011. Parte 1 disponível em: <http://escoladecriacao.espm.br/2011/storytelling-fas-e-as-fronteiras-entre-produtor-e-consumidor-de-conteudo-parte-1/>. Parte 2 disponível em: <http://escoladecriacao.espm.br/2011/storytelling-fas-e-as-fronteiras-entre-produtor-e-consumidor-de-conteudo-parte-2/>. Acesso em 25/08/2013.

NG, Christina. How Twitter turned me into a 'Newsroom' character. ABC News. Agosto, 2013. Disponível em: <http://abcnews.go.com/Entertainment/twitter-turned-newsroom-character/story?id=20122305>. Acesso em 10/09/2013.

ROTHMAN, Paula. Transmídia ajuda TV a agarrar espectador. Revista Exame INFO, dezembro, 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/ipad/transmidia-ajuda-tv-a-agarrar-espectador-13122012-13.shl>. Acesso em: 21/09/2013.

TAVARES, Marcus. Transmídia: a narrativa da atualidade. Revista Pontocom, setembro, 2009. Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>. Acesso em: 21/09/2013.

THOMPSON, Andréa. Jeff Gomez sobre transmedia storytelling: 'As mídias sociais estão em sua infância'. Multishow, fevereiro, 2010. Disponível em: <http://multishow.globo.com/Olha-Issso/Jeff-Gomez-sobre-transmedia-storytelling---As-midias-sociais-estao-em-sua-infancia-.shtml>. Acesso em: 22/09/2013.

VEGA, Tanzina. A Show Makes Friends and History. The New York Times (versão digital).Disponível em: [http://www.nytimes.com/2013/01/17/arts/television/scandal-on-abc-is-breaking-barriers.html?pagewanted=1&\\_r=2&adxnml=1&adxnmlx=1383505375-oNoBIVqyHKS9rrEl4o1/uA&](http://www.nytimes.com/2013/01/17/arts/television/scandal-on-abc-is-breaking-barriers.html?pagewanted=1&_r=2&adxnml=1&adxnmlx=1383505375-oNoBIVqyHKS9rrEl4o1/uA&). Acesso em: 03/11/2013.

## ENDEREÇOS ELETRONICOS

A construção de uma série de sucesso. Junho, 2013. Disponível em: <http://www.apaixonadosporseries.com.br/series/a-construcao-de-uma-serie-de-sucesso/>

A magia de Shonda Rhimes. Maio de 2013. Disponível em: <http://www.apaixonadosporseries.com.br/series/a-magia-de-shonda-rhimes/>. Acesso em: 05/11/2013.

Agents of SHIELD garante temporada completa. Outubro de 2013. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/shield-tv/series-e-tv/agents-shield-garante-temporada-completa/#.UnpPifmsim5>. Acesso em 03/11/2013.

American Horror Story Brasil. Disponível em: [www.americanhorrorstorybrasil.com](http://www.americanhorrorstorybrasil.com). Acesso em: 22/10/2013.

Babyvamp Jessica. Disponível em: <http://www.babyvamp-jessica.com/>. Acesso em: 10/09/2013.

Bad Things. Disponível em: <http://truebloodhbo.tumblr.com/>. Acesso em:15/09/2013.

Balanco de Temporada – Scandal. Maio, 2013. Disponível em: <http://teleseries.uol.com.br/balanco-de-temporada-scandal/>. Acesso em: 31/10/2013.

Changing consumer habits means more viewers for ‘Scandal’. Outubro, 2013. Disponível em: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-scandal-premiere-habits-change-20131009,0,376482.story#axzz2jbvaXNqa>. Acesso em: 31/10/2013.

Comic-Con 2013.Painel – Agentsof SHIELD.Julho de 2013. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/shield-tv/series-e-tv/comic-con-2013-painel-agents-shield/#.UnpP4vmsim5>. Acesso em: 11/10/2013.

Comic-Con 2013. Painel – 20 anos de Arquivo X. Omelete, julho de 2013. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/comic-con/series-e-tv/comic-con-2013-painel-20-anos-de-arquivo-x/#.UpE-i8Ssim5>. Acesso em 11/10/2013.

Comic-con International: San Diego. Disponível em: <http://www.comic-con.org/>. Acesso em: 02/09/2013.

Como um computador faz cálculos pelo Sistema binário? <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9424-como-um-computador-faz-calculos-pelo-sistema-binario-.htm>. Acesso em 16/12/2013.

Discuss True Blood with cast, crew and fans. Disponível em: <http://connect.hbo.com/true-blood/>. Acesso em: 15/09/2013.

Deal With It: I love Mellie Grant & Bellamy Young. Junho, 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=FBI9RekC4iE](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FBI9RekC4iE). Acesso em: 03/11/2013.

Facebook divulga número de usuários diários dos EUA e Reino Unido. Agosto de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-divulga-numero-de-usuarios-diarios-dos-eua-reino-unido-9523893>. Acesso em: 06/11/2013.

Fãs de ‘Game of Thrones’ reagem na internet a cenas chocantes. Junho, 2013. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/megazine/fas-de-game-of-thrones-reagem-na-internet-cenas-chocantes-8597856?fb\\_action\\_ids=569700319720048&fb\\_action\\_types=og.recommends&fb\\_source=other\\_multiline&action\\_object\\_map=%7B%22569700319720048%22%3A249882565153030%7D&action\\_type\\_map=%7B%22569700319720048%22%3A%22og.recommends%22%7D&action\\_ref\\_map=%5B%5D](http://oglobo.globo.com/megazine/fas-de-game-of-thrones-reagem-na-internet-cenas-chocantes-8597856?fb_action_ids=569700319720048&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22569700319720048%22%3A249882565153030%7D&action_type_map=%7B%22569700319720048%22%3A%22og.recommends%22%7D&action_ref_map=%5B%5D). Acesso em: 10/09/2013.

Fellowship of the Sun: PSA. Disponível em: [www.fellowshipofthesun.org](http://www.fellowshipofthesun.org). Acesso em: 10/09/2013.

Ficção feita por fãs vira negócio para a Amazon. Junho, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/06/1288504-ficcao-feita-por-fas-vira-negocio-para-a-amazon.shtml>. Acesso em: 25/08/2013.

Fringe: Audiência Final da 4ª temporada. Maio, 2012. Disponível em: <http://www.viciadoemserie.com/2012/05/fringe-audiencia-final-da-4-temporada.html>. Acesso em: 23/09/2013.

True Blood quer zerar a interwebs. Box de Séries, junho, 2013. <http://www.boxdeseries.com.br/site/true-blood-quer-zerar-a-interwebs/>. Acesso em: 10/09/2013.

Join the fun and Tweet your photo to True Blood's "Show Your Fangs". Disponível em: <http://www.trueblood-online.com/join-the-fun-and-tweet-your-photo-true-bloods-show-your-fangs/>. Acesso em: 10/09/2013.

Não se fazem mais séries como antigamente (ainda bem!). Agosto, 2013. Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/nao-se-fazem-mais-series-como-antigamente-ainda-bem/>. Acesso em 07/10/2013.

Nielsen Twitter TV Ratings launch with ABC's Scandal in the top spot this week. Engadget.com. Disponível em: <http://www.engadget.com/2013/10/07/nielsen-twitter-tv-ratings/>. Acesso em: 04/11/2013.

Official Website of Dexter on Showtime – America's Favorite Serial Killer. Disponível em: <http://www.sho.com/sho/dexter/home>. Acesso em: 11/09/2013.

Scandal – 2x10: One for the Dog. Disponível em: <http://seriemaniacos.tv/scandal-2x10-one-for-the-dog/>. Acesso em: 16/12/2013.

Scandal: nova série de Shonda Rhimes estreia com boa audiência nos Estados Unidos. Junho, 2012. Disponível em: <http://www.minhaserie.com.br/novidades/6601-scandal-nova-serie-de-shonda-rhimes-estreia-com-boa-audiencia-nos-estados-unidos>. Acesso em: 02/11/2013.

Shonda Rhimes anuncia a renovação de Scandal. Maio, 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-renovadas/shonda-rhimes-anuncia-a-renovacao-de-scandal/>. Acesso em: 25/10/2013.

The American Vampire League. Disponível em: <http://www.americavampireleague.com/>. Acesso em: 10/09/2013.

TheOneRing. Net. Forged by and for fans of JRR Tolkien. Disponível em: [www.theonering.net](http://www.theonering.net). Acesso em: 22/09/2013.

True Blood (perfil no Instagram). Disponível em: <http://instagram.com/truebloodhbo>. Acesso em: 10/09/2013.

TV Ratings: ‘Scandal’ Surges to Series Highs, ‘Millers’ Debuts Well – Sean Hayes Less So. The Hollywood Reporter. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-scandal-surges-series-643383>. Acesso em: 04/11/2013.

Warner Brothers: Remove Ben Affleck as Batman/Bruce Wayne in the Superman/Batman movie. Disponível em: <http://www.change.org/petitions/warner-brothers-remove-ben-affleck-as-batman-bruce-wayne-in-the-superman-batman-movie>. Acesso em: 03/09/2013.

Bellamy Young Twitter. Disponível em: [www.twitter.com/bellamyyoung](http://www.twitter.com/bellamyyoung)

Darby Stanchfield Twitter. Disponível em: [www.twitter.com/darbysofficial](http://www.twitter.com/darbysofficial)

Scandal ABC Twitter. Disponível em: [www.twitter.com/ScandalABC](http://www.twitter.com/ScandalABC)

Tony Goldwyn Twitter. Disponível em: [www.twitter.com/tonygoldwyn](http://www.twitter.com/tonygoldwyn)

#### CORPUS AUDIOVISUAL ANALISADO

*Comic-Con Episode IV: A Fan’s Hope*, Morgan Spurlock, 2011, EUA.