

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

ANDRE LUIZ SALATA VENANCIO

**ESPECTADOR ATUANTE:
a Evolução do Fã de Série Televisual**

**SÃO PAULO
2011**

ANDRE LUIZ SALATA VENANCIO

**ESPECTADOR ATUANTE:
a Evolução do Fã de Série Televisual**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

**SÃO PAULO
2011**

ANDRE LUIZ SALATA VENANCIO

**ESPECTADOR ATUANTE:
a Evolução do Fã de Série Televisual**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

Aprovado em 29/08/2011

Vicente Gosciola

Maria Ignês Carlos Magno

Fábio Fernandes

À minha família

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar vida, saúde, sonhos, e principalmente força para conquistá-los.

À minha mãe, Ana, que me ensinou a batalhar por aquilo que eu almejo e me mostrou o que é ter fé.

À minha noiva, Karina, que foi fundamental ao me incentivar sempre para desenvolver o trabalho, apoiando minhas participações em congressos, tendo paciência nos meus momentos mais tensos, me ajudando com o desenvolvimento do texto e estando sempre ao meu lado.

Ao meu orientador, Vicente Gosciola, que se interessou por minha pesquisa, me apoiando e me indicando os caminhos a seguir no desenvolvimento dessa dissertação.

À Gisele Sayeg, Daniel Gambaro e Leonardo Vergueiro, que foram os primeiros incentivadores para que eu desenvolvesse uma pesquisa.

Aos professores do Mestrado em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, pelas aulas ministradas, colaborando com o desenvolver do conhecimento e base para os tópicos tratados nessa pesquisa.

Aos professores Fábio Fernandes e Maria Ignês Carlos Magno, pelas excelentes observações feitas na banca de qualificação, que colaboraram e nortearam o restante de minha dissertação.

Aos companheiros de guerra em busca do título de mestre: Bruno E, Eric Marke, Victor Makoto, Maurício Espósito e Edu Vianna.

À Cecília De Nichile, pela colaboração em observar a construção de meus textos e indicações de leitura.

Por fim, aos meus amigos também fãs de Lost que, assim como eu, perderam madrugadas em claro assistindo episódios, além de discutirem comigo diversas teorias: Guilherme Vieira, Danilo Fasolin, Maurício Vilela, Bárbara Samúdio, Guillermo Guerini, Leah Gregory, Felipe Salata, Renan Rocha e Aline Domenici.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar o processo de evolução de fãs de série televisual na esfera da convergência de mídias e mudanças comportamentais com o crescimento da web pelo mundo. Nosso campo de estudo é a série televisual *Lost* e sua interação com o público espectador, em uma época onde a internet passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, gerando mudanças sociais tanto do ponto de vista do emissor, como também do receptor que, hoje, sente a necessidade de participar ativamente do que lhe é exposto. A pesquisa apresenta os tipos de mudança comportamental que vem ocorrendo na última década com a evolução da web – principalmente a cultura participativa e a inteligência coletiva –, bem como novas formas de explorar o conteúdo através de diversas plataformas midiáticas. Também analisamos os conceitos de mito, sua importância em uma série televisual e a integração desses mitos entre os fãs, criando um ritual do entreter. Os estudos baseiam-se em tópicos apresentados por teóricos da comunicação como Henry Jenkins, Alvin Toffler e Clay Shirky, além de autores como Claude Lévi-Strauss e Joseph Campbell. Busca-se criar uma base teórica para compreender os elementos que fizeram de *Lost* uma série de sucesso e como esses elementos podem ser utilizados e aprimorados em novas séries, além de expor as mudanças na maneira de consumir a informação criada pelo que intitulamos de espectador atuante.

Palavras-chave: Convergência de mídias. Cultura do fã. Mudanças sociais. Mitologia na TV. *Lost*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the evolution process of fans of TV shows in the sphere of media convergence and behavioral changes with the growth of the worldwide web. Our field of study is Lost TV show and its interaction with the viewing public in an age where the Internet becomes part of everyday life, creating social change both from the standpoint of the issuer, as well as the receiver that today feels the need to participate actively on what his is exposed to. The research shows the types of behavioral change that is occurring in the last decade with the evolution of the Internet - especially participatory culture and collective intelligence - as well as new ways to exploit content across several media platforms. We also analyzed the concepts of myth, its importance in a TV show and the integration of these myths among the fans, creating an ritual of entertaining. The studies are based on topics presented by communication theorists like Henry Jenkins, Alvin Toffler and Clay Shirky, and writers such as Claude Levi-Strauss and Joseph Campbell. The aim is to create a theoretical foundation for understanding the elements that made Lost a successful case and how these elements can be used and enhanced in new TV shows, as well as exposing changes in the way of consuming the information created by what we call active viewer.

Keywords: Media convergence. Fan Culture. Social change. Mythology on TV. Lost.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
PARTE I – A SÉRIE TELEVISUAL	15
1.1 PRIMEIRA TEMPORADA DE LOST: O RESGATE DOS PERDIDOS	18
1.2 SEGUNDA TEMPORADA DE LOST: UMA TRANSMÍDIA LATENTE	19
1.3 TERCEIRA TEMPORADA DE LOST: OUTROS CAMINHOS MIDIÁTICOS	20
1.4 QUARTA TEMPORADA DE LOST: UMA NARRATIVA NO FUTURO	21
1.5 QUINTA TEMPORADA DE LOST: UMA VIAGEM NOS TEMPOS	22
1.6 SEXTA TEMPORADA DE LOST: A CONSOLIDAÇÃO MIDIÁTICA	23
1.7 ENTRE TEMPORADAS: LOST JUNTO COM O FÃ	24
PARTE II – A MITOLOGIA EM SÉRIE TELEVISUAL	25
2.1 CONCEITOS DE MITO.....	26
2.2 A MITOLOGIA DENTRO DA SÉRIE TELEVISUAL.....	29
2.3 O RITUAL DO FÃ DE SÉRIE TELEVISUAL E A CULTURA PARTICIPATIVA.....	32
PARTE III – A SÉRIE TELEVISUAL NOS TEMPOS DA CONVERGÊNCIA. 36	
3.1 SÉRIE TELEVISUAL SE CONVERGINDO ENTRE MÍDIAS.....	36
3.2 CULTURA PARTICIPATIVA E O PAPEL DO FÃ DE SÉRIE TELEVISUAL	38
3.3 INTELIGÊNCIA COLETIVA PARA O FÃ DE SÉRIE TELEVISUAL.....	43
3.4 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: EXPANDINDO A TELA GRANDE	45
3.5 JOGOS DE REALIDADE ALTERNADA EM LOST	51
PARTE IV – MUDANÇAS SOCIAIS COM AS NOVAS TECNOLOGIAS DA	
COMUNICAÇÃO.....	54
4.1 O NOVO RECEPTOR-INTERATOR	57
4.2 CRIAÇÃO E PROMOÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL PRÓPRIO	60
4.3 QUANDO O ESPECTADOR SE TORNA ATUANTE.....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Logotipo da série televisual Lost	15
Quadro 2 Pôster da primeira temporada de Lost	18
Quadro 3 Pôster da segunda temporada de Lost	19
Quadro 4 Pôster da terceira temporada de Lost	20
Quadro 5 Pôster da quarta temporada de Lost	21
Quadro 6 Pôster da quinta temporada de Lost	22
Quadro 7 Pôster da sexta e última temporada de Lost	23
Quadro 8 Mini pôster dos mobisódios	24
Quadro 9 Hieróglifos egípcios presentes em cronômetro da escotilha	29
Quadro 10 Logotipo da Lost University	31
Quadro 11 Criação de espectadores para analisar os detalhes de um episódio	34
Quadro 12 Encontro de fãs em livraria do Rio de Janeiro	39
Quadro 13 Os produtores Damon Lindelof e Carlton Cuse, na feira Comic Con	41
Quadro 14 Rodrigo Santoro atuando na série Lost	42
Quadro 15 Logotipo da Lostpedia	44
Quadro 16 Pôster do anime criado para Matrix	47
Quadro 17 O vlogger PC Siqueira	63
Quadro 18 Personagem de Lost encontra prévia de livro	67
Quadro 19 Capa do livro Bad Twin	68
Quadro 20 Interação do episódio “The Long Con” com o público	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Os ARGs da série televisual Lost	52
Tabela 2 Evolução da Web 2.0	55
Tabela 3 Distribuição de assunto em vídeos criados por usuários do YouTube	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – *American Broadcasting Company*

CBS – *Columbia Broadcasting System*

ISBN – *International Standard Book Number*

KL – *Kindle Location*

NBC – *National Broadcasting Company*

UOL – *Universo On-line*

INTRODUÇÃO

Em constante evolução, a internet nos proporciona cada vez mais agilidade, comodidade e integração. Sua presença nos lares e famílias tem se amplificado não só no Brasil, como no mundo todo, e hoje em dia está cada vez mais difícil imaginarmos uma vida “off-line”.

As redes de relacionamento, em constante crescimento, vêm encurtando distâncias e criando uma nova visão sobre comunidades em que, a cada dia que passa, a colaboração entre seus membros exerce um papel fundamental na construção de um ambiente onde a informação torna-se acessível a todos.

Segundo Clay Shirky, “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias, ela acontece quando a sociedade adota novos comportamentos” (SHIRKY, 2008, *kl.¹ 1999)

A série televisual *Lost* inova ao conseguir “estender” a tela analógica às várias plataformas on-line, atendendo à mudança comportamental dos espectadores do século XXI. O seriado, que estreou em 2004 e teve seis temporadas, foi considerado pela mídia especializada inovador e ousado, pois conseguiu unir diferentes públicos em diferentes plataformas midiáticas. *Lost* é um exemplo do que o estudioso Henry Jenkins define como cultura da convergência.

Esta pesquisa nasce da vontade em compreender, especificamente em *Lost*, como o fã se comporta em uma época que a informação está cada vez mais barata, acessível e democrática, contemplando os recursos que os produtores da série utilizaram – e como os utilizaram –, sem esquecer de verificar quais mudanças encontramos nos últimos anos quando o assunto é a vida on-line.

A relevância e originalidade da pesquisa justificam-se na escolha de um tema que visa explorar elementos potencialmente essenciais para que uma obra audiovisual obtenha êxito.

Procuramos mostrar os diferenciais da série televisual *Lost*, fornecendo conceitos que podem ser empregados na comparação entre o seriado da ABC e

¹ *kl é a abreviação de Kindle Location, que é um tipo de paginação específica para e-books disponibilizados através do Leitor de livros virtuais Kindle, da Amazon.com. Alguns títulos mais recentes, que possuam equivalente em livro físico, podem conter também o número da página, mantendo uma referência coerente entre o meio físico e o meio virtual.

outros seriados, não necessariamente da mesma emissora, com o intuito de validar razões para o sucesso ou fracasso.

Em nosso primeiro capítulo, apresentamos *Lost* de uma maneira sucinta, objetivando que o leitor se familiarize com nosso objeto de estudo e consiga acompanhar os assuntos explorados nos capítulos seguintes. Um convite a uma experiência gratificante àqueles que não assistiram a série, como também um presente aos saudosistas que se tornaram fãs de *Lost*.

No segundo capítulo, abordamos um dos principais motivos que tornaram a série repleta de espectadores fiéis: sua mitologia. Reflexões de escritores como Claude Lévi-Strauss e Joseph Campbell são trazidas à superfície e associadas a estudos mais recentes, de autores como Denise Siqueira e Erick Felinto, sobre o uso da mitologia dentro da tela grande.

Convergência de mídias, assunto vastamente abordado por Henry Jenkins, é o foco de nosso terceiro capítulo. Conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva são trazidos à tona e são base para analisarmos o que é uma narrativa transmidiática e como *Lost* aplicou essas teorias ao seriado.

Para finalizar, o quarto e último capítulo apresenta as mudanças sociais geradas a partir da evolução da internet, onde as pessoas se organizam e interagem uma com as outras. Autores como Clay Shirky tem importante contribuição no desenvolver desse assunto, que fecha essa dissertação apresentando o fã de *Lost* e novo personagem dos tempos atuais: o espectador atuante.

PARTE I – A SÉRIE TELEVISUAL

Não é dos tempos de hoje que encontramos pessoas sentadas no sofá apreciando um bom seriado. Os motivos são variados: simpatia com o assunto, interesse no conteúdo apresentado ou até mesmo falta do que fazer. O hábito de assistir uma série televisual não depende de sexo ou idade, contudo estamos em uma época de mudança comportamental, principalmente do público mais jovem.

Novas formas do assistir estão surgindo e o fã de séries televisuais tem se beneficiado com isso. Me insiro nessa situação, sendo esse o motivo de, nessa pesquisa, eu utilizar o seriado *Lost* como meu campo de estudo.

Transmitida pela *American Broadcasting Company* (ABC) nos Estados Unidos e pela AXN no Brasil, o piloto do seriado foi exibido na feira Comic-Con², em julho de 2004 e teve seu início na televisão americana apenas em setembro de 2004. Seu último capítulo foi ao ar no dia 23 de maio de 2010.



QUADRO 1 Logotipo da série televisual *Lost*
Fonte: Site da ABC

Lost foi uma série televisual americana que tratou sobre sobreviventes de um voo que se acidenta e cai em uma misteriosa ilha tropical no pacífico sul, quando fazia o trajeto de *Sydney* (Austrália) a *Los Angeles* (Estados Unidos). Eles tentam,

² A Comic-Con é uma feira idealizada na década de 70, que ocorre oficialmente com eventos anuais desde 1991. Seu foco inicial era um encontro entre amantes de revista em quadrinhos, e hoje já se tornou um grande evento onde há a troca de informações sobre seriados, filmes e games, bebendo da fonte da transmídia.

sempre em vão, serem resgatados, e ao longo dessas tentativas são surpreendidos por mistérios que a ilha possui.

Lost foi uma série reconhecida pelos críticos da televisão como um sucesso, onde, em seu primeiro ano de transmissão, conseguiu alcançar uma média de 16 milhões de novos telespectadores a cada episódio, além de ganhar diversas premiações reconhecidas na indústria televisiva.

Devido ao grande elenco e às filmagens na cidade de Oahu, no Havai, a série é uma das mais caras na história da televisão. Foi criada por Damon Lindelof, Jeffrey Lieber e J. J. Abrams e produzida pela ABC Studios e pela Bad Robot Productions. A série contou com seis temporadas e a transmissão do último capítulo ocorreu em maio de 2010.

O formato de cada episódio foi geralmente o mesmo no início da série: duas linhas de histórias eram seguidas em conjunto. Na primeira delas foi mostrado o que estava acontecendo na ilha; já na segunda, tínhamos uma espécie de história da vida de uma personagem principal, onde eram mostrados, inicialmente, fatos vividos por ela, nos revelando traços de personalidade, experiências de vida, frustrações, conquistas, segredos, fragilidades, entre outras coisas. Na grande maioria das vezes, cada episódio era centrado em um único personagem.

A narrativa adotada pelos produtores da série até o final da terceira temporada mostrava as histórias de cada personagem através de *flashbacks*, intercalando cenas que se passavam na ilha e também fora dela, em algum ponto da vida de alguma das personagens. Desse modo, os espectadores tinham a chance de conhecer um pouco sobre a história daqueles sobreviventes.

Nesse modo de narrativa criado pelos produtores da série Lost, não era raro encontrar, direta ou indiretamente, ligações entre algumas daquelas pessoas, que, a princípio, só se conheceram pela coincidência de estar no mesmo acidente aéreo. Contudo, isso gerou muitos mistérios por trás da história que a série nos traz, causando momentos de suspense a cada fim de episódio, ocasião em que sempre alguma grande revelação era feita ou alguma grande dúvida era lançada, formando assim uma continuidade a ser seguida pelos episódios.

No último episódio da terceira temporada, o modo de narrativa sofreu uma alteração: ao invés de vermos os famosos *flashbacks*, tivemos a primeira experiência com *flashforwards*, onde o que era mostrado fora da ilha, centrado em uma personagem específica, estava ocorrendo em uma época posterior àquela. Isso

gerou ainda mais mistérios, pois era então possível concluir que alguns dos sobreviventes tiveram êxito nas tentativas de conseguir resgate para sair da ilha. Esse modo de narrativa continuou por toda a quarta temporada, onde algumas vezes tínhamos ainda o uso dos *flashbacks*, todavia os *flashforwards* se mantiveram bastantes presentes no enredo. Na última temporada tivemos a introdução dos *flash-sideways*, espécie de realidade paralela ao que ocorria dentro da ilha.

Além da história de cada personagem, Benson (2005) relata que *Lost* inseriu uma mitologia, envolvendo números, um monstro de fumaça, pessoas que já habitavam o local antes da queda do avião, uma organização que construiu diversas estações de pesquisas sobre as propriedades naturais da ilha e a conexão pessoal entre algumas personagens, mesmo que, como já mencionado, não tivessem consciência de tal fato. Segundo Jensen (2006), os produtores Damon Lindelof e J. J. Abrams criaram uma espécie de bíblia da série, contendo todas as ideias mitológicas concebidas. A base para os mistérios da ilha foi uma mistura de ficção científica com acontecimentos sobrenaturais, tudo isso em conjunto com a mitologia já mencionada.

Toda essa misteriosa atmosfera e a continuidade entre os episódios, em conjunto com o enorme sucesso de *Lost*, criaram uma grande comunidade internacional de fãs, que tentam até os dias de hoje descobrir os mistérios que não foram explicados durante as temporadas, juntando peças do enredo, criando teorias, compartilhando o conhecimento mútuo entre eles, e assim gerando o que Jenkins (2008) nos apresenta como Inteligência Coletiva.

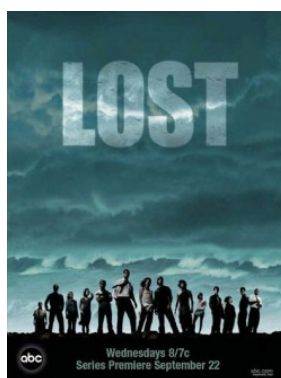
Isso permitiu que, com o objetivo de manter o público que acompanha a série (principalmente no período entre temporadas), a rede televisiva ABC utilizasse diferentes mídias que auxiliassem os fãs a decifrar *Lost*, como *websites* especiais, fóruns oficiais, *podcasts* com os produtores, jogos de realidade alternada (ARGs³), entre outras formas midiáticas.

No Brasil, a comunidade de fãs teve um grande êxito, inclusive recebendo auxílio da Rede Globo de Televisão na criação do blog *LostInLost*. Nessas comunidades diversas teorias sobre a série foram compartilhadas, através *podcasts* não oficiais, encontros virtuais e físicos entre fãs, além do suporte com informações on-line sobre tudo o que acontecia ou poderia acontecer em *Lost*.

³ David Edery e Ethan Mollick (2008, p. 88) definem ARG como “narrativas interativas que borram as linhas entre a realidade e o jogo”.

Cada temporada foi marcada pela concentração de temas principais, conforme apresentados nos subcapítulos a seguir.

1.1 Primeira temporada de Lost: o resgate dos perdidos



QUADRO 2 Pôster da primeira temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

A série é iniciada por um acidente aéreo, onde, após uma turbulência, um avião se parte em dois e cai sobre uma ilha no pacífico sul. Essa temporada tem como tema principal a luta pela sobrevivência, onde os passageiros que estavam na parte dianteira do avião acidentado se unem para conseguir água e comida, assim como também traçam um plano para que possam escapar dali, já que após vários dias eles não tiveram nenhum sinal de resgate.

Durante essa temporada os personagens se deparam com dificuldades que vão além de estarem sozinhos em uma ilha: há uma espécie de monstro de fumaça que mata alguns sobreviventes; há também indícios de que eles não estão sós naquele lugar.

Os passageiros vão se conhecendo melhor e tendo que lidar com problemas de confiança em meio ao desespero de serem resgatados.

O final da temporada é marcado por dois importantes fatos: a construção de uma jangada (com os destroços do avião) para uma fracassada tentativa de fuga e a descoberta de uma escotilha, até então inacessível.

Os episódios seguem dois tipos de narrativas: os acontecimentos em tempo real, na ilha; os *flashbacks*, onde é exibido a história de certos personagens que ocorreram antes dos mesmos estarem ali.

A primeira temporada contou com 25 episódios e foi exibida nos Estados Unidos entre 22 de setembro de 2004 e 25 de maio de 2005.

1.2 Segunda temporada de Lost: uma transmídia latente



QUADRO 3 Pôster da segunda temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

A temporada se inicia com a abertura da escotilha. Porém os primeiros episódios se baseiam em mostrar os sobreviventes que estavam na cauda do avião. Após alguns episódios todos os sobreviventes se encontram e passam a viver juntos.

De volta à escotilha, conhecemos um novo personagem que ali habitava havia alguns anos. Tinha comida e bebida e a estranha ordem de digitar números em um computador a cada espaço determinado de tempo (com a condição de que se não o fizesse, a ilha iria explodir).

A partir dessa temporada começa a ser introduzida a Iniciativa Dharma, instituição que habita na ilha com o intuito de pesquisar as propriedades naturais do local.

No final da temporada, descobrimos que já existiam mais pessoas na ilha antes do acidente de avião, então intituladas os “Outros”. Eles raptam alguns dos personagens principais.

Os episódios da segunda temporada seguiram o estilo de narrativas da primeira temporada e adicionaram um outro tipo de *flashback*, que consistia em mostrar um tempo passado dos sobreviventes já dentro da ilha (como, por exemplo, os episódios que exibiram o que as personagens da outra parte do avião faziam durante os dias apresentados na primeira temporada com os sobreviventes da parte dianteira).

A segunda temporada contou com 24 episódios e foi exibida nos Estados Unidos entre 21 de setembro de 2005 e 24 de maio de 2006.

1.3 Terceira temporada de Lost: outros caminhos midiáticos



QUADRO 4 Pôster da terceira temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

Essa temporada foca principalmente nos Outros. Mostra quem são eles, o que querem, o quem tem de ligação com a Iniciativa Dharma e como funciona seu sistema hierárquico.

Novas estações de trabalho presentes na ilha são exibidas e fica mais claro o poder de cura nas propriedades do local. A partir dessa temporada, o embate entre fé e razão passa-se a ser explorado com mais vigor, assim como os temas entre destino e acaso.

O conhecimento é algo bastante destacado e então descobrimos que alguns dos Outros chegaram depois à ilha, o que nos mostra que existe uma forma de entrar e sair de lá quando quiser.

A estrutura narrativa segue igual ao da temporada anterior, porém com novos personagens. Contudo, ao final da temporada, seu último episódio mostra o *flashforward*, onde a narrativa se passa no futuro, 3 anos depois do que está acontecendo na ilha, denotando que alguns sobreviventes conseguiram escapar dali.

A terceira temporada contou com 23 episódios e foi exibida nos Estados Unidos entre 27 de setembro de 2006 e 23 de maio de 2007.

1.4 Quarta temporada de Lost: uma narrativa no futuro



QUADRO 5 Pôster da quarta temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

A quarta temporada foi uma das mais aguardadas pelo público por dois motivos: o primeiro é que suspeitas de uma possível greve dos roteiristas (posteriormente efetivada) atrasaram o início das transmissões; o segundo motivo é que sabia-se então que parte dos sobreviventes conseguiram escapar da ilha, mas não era definido como.

A temporada foi marcada pela rivalidade entre alguns dos sobreviventes e entre os outros, contando com muitas mortes, confrontos, cenas de ação e mais mistérios. Ao final, é mostrado ao público como seis dos sobreviventes conseguiram voltar para os Estados Unidos.

O modo de narrativa dessa temporada baseou-se praticamente nos *flashforwards*, com poucos *flashbacks*. Também foi definitivamente introduzido o tema de viagem no tempo.

A quarta temporada contou com 14 episódios. Foi exibida nos Estados Unidos entre 31 de janeiro de 2008 e 25 de maio de 2008, porém sofreu uma pausa de cerca de 5 semanas de exibição, devido a uma greve dos roteiristas americanos.

1.5 Quinta temporada de Lost: uma viagem nos tempos



QUADRO 6 Pôster da quinta temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

A penúltima temporada foi marcada pelo tema redenção. Os sobreviventes que saíram da ilha de certa forma sentiram-se arrependidos e tinham a obrigação de voltar e resgatar aqueles que continuaram lá.

O que mais marcou a temporada foram as constantes viagens no tempo e no espaço da ilha, onde em um certo ponto metade dos sobreviventes que ali restaram viveram no passado da ilha, entre 1974 e 1977, e a outra metade viveu dias de fúria entre 2004 e 2007.

Durante os episódios que exibiam os acontecimentos entre 1974 e 1977, o foco foi apresentar o que realmente era a Iniciativa Dharma, a construção de suas estações de pesquisa e como funcionava o fluxo de trabalho entre os cientistas e os que ali na ilha já habitavam.

Foi definitivamente introduzido o personagem que representava uma entidade que comandava a ilha, onde os Outros seguiam suas ordens fielmente. Foi a temporada que desvendou mais mistérios sobre o enredo da série, e que deixou muitos ganchos para a etapa final.

A quinta temporada contou com 17 episódios e foi exibida nos Estados Unidos entre 21 de janeiro de 2009 e 13 de maio de 2009.

1.6 Sexta temporada de Lost: a consolidação midiática



QUADRO 7 Pôster da sexta e última temporada de Lost
Fonte: Lostpedia

A última temporada foi marcada pela luta entre o bem e o mal. Os sobreviventes que teriam saído da ilha regressaram e travaram uma batalha para livrar os outros de lá, enquanto alguns apenas acreditavam que deviam permanecer na ilha por conta do destino.

A estrutura dos episódios abandonou os *flashbacks* e os *flashforwards* e introduziu o que os produtores intitularam de *flash-sideways*, onde foi apresentado uma história verdadeira que ocorreu após a morte de todos os sobreviventes, representando uma espécie de purgatório, etapa na qual as vidas teriam que passar antes de chegar aos céus, de acordo com um ponto de vista religioso do seriado.

A sexta temporada contou com 18 episódios e foi exibida nos Estados Unidos entre 2 de fevereiro de 2010 e 23 de maio de 2010. Essa temporada foi transmitida no Brasil pelo canal pago AXN com apenas uma semana de atraso em relação à transmissão oficial.

1.7 Entre temporadas: Lost junto com o fã

Durante as temporadas do seriado, os produtores criaram alguns jogos de realidade alternada, onde uma história paralela, com novos personagens, ocorria no intuito de completar as informações apresentadas na tela, além de entreter os fãs mais ávidos da série. Esses jogos serão posteriormente tratados nessa pesquisa quando falaremos de narrativas transmidiáticas.



QUADRO 8 Mini pôster dos mobisódios
Fonte: Lostpedia

Além dos jogos, os produtores criaram uma espécie de mobisódios – episódios criados especificamente para a mídia celular, contando com 13 capítulos – que foi disponibilizado entre novembro de 2007 e janeiro de 2008. A ideia era complementar informações já exibidas na tela grande.

Esse tipo de conteúdo preenche lacunas narrativas que na história original desapareciam dentro das elipses lógicas de toda narrativa. Como um *fill in the blanks*, esses microconteúdos preenchem pequenos espaços vazios e contribuem na construção do sentido geral da história (SCOLARI, 2011, p. 72).

Além dos conteúdos oficiais da ABC, podemos citar os diversos blogs e fóruns espalhados pela internet, que produziam conteúdo próprio relacionado a Lost, dando embasamento teórico e até literário sobre a história apresentada pelos produtores da série.

PARTE II – A MITOLOGIA EM SÉRIE TELEVISUAL

Parte do êxito do seriado *Lost* se deu devido à construção de uma mitologia envolvendo diversas culturas. Ficção científica, religiosidade, comportamento do ser humano, fenômenos sobrenaturais, cultura egípcia; todos esses itens fizeram parte da mitologia apresentada pela série. Nela se carrega a causa de fãs criarem um ritual sistemático para decifrar os mistérios, criar e discutir teorias, compartilhar resenhas sobre episódios exibidos com referências que vão muito além da tela (por exemplo, a literatura antiga e outras grandes produções científicas).

Ao final da primeira temporada, os espectadores do seriado perceberam que nem tudo seria explicado tão prontamente – ou talvez nunca seria explicado. Isso gerou um desconforto inicial entre os fãs. Jennifer Armstrong, em um artigo escrito pouco antes da estreia da segunda temporada, observa:

Mas com o sucesso vêm milhares (ou melhor, milhões) de fãs céticos com perguntas que perseguiram *Lost* desde a sua criação, o mais importante: será que os escritores têm mesmo um plano mestre, ou eles estão apenas fazendo essas coisas à medida que avançam? Até mesmo espectadores dedicados estavam frustrados com o final da primeira temporada, que não forneceu respostas como muitos deles esperavam (ARMSTRONG, 2005).

Mas tudo isso fazia parte de uma mitologia da então jovem série televisual *Lost*, que, como já observamos, teve mais cinco temporadas. Pelo anseio de compreender o seriado, os espectadores passaram então a utilizar a internet para compartilhar informações e então criaram um ritual. Esse passa então a ser parte de seu cotidiano, onde a comunidade de espectadores tem a sensação de serem também membros integrantes da série.

Nesse capítulo vamos explorar os conceitos por trás do mito, o papel fundamental da mitologia dentro da série televisual *Lost* e os rituais criados pelos fãs para acompanhar o seriado, criando uma comunidade onde circularam coisas muito além das vistas nas telas de TV, fomentando o que Henry Jenkins (2008, p. 4) chama de cultura participativa.

2.1 Conceitos de mito

Datado de muito antigo em nossa história, o mito é algo que passa de geração a geração, dando conta de explicar algo que racionalmente não existe explicação. Faz o papel de um tipo de crença, no qual se explica o inexplicável, onde a ciência não alcança o entendimento.

A autora Denise da Costa Oliveira Siqueira, em sua obra intitulada “A Ciência na Televisão” nos aponta que “o mito tem como tarefa [...] mediar, instaurar o contato entre o que é estranho e o já conhecido” (SIQUEIRA, 1999, p. 75).

Ainda segundo a autora, os mitos

organizam objetos cotidianos – como animais, lugares, pessoas – dentro de narrativas dramáticas, de forma que, como símbolos, representem conflitos de valores com significados contemporâneos. A narrativa do mito inicialmente apresenta oposições e, então, pela ação de mediadores, leva esses símbolos à harmonia, indicando uma solução lógica na mais profunda construção do significado. Assim acontece com mitos gregos, como o de Épido; ou incas, como o de Pachacamac; ou outros mais recentes, como o europeu Cinderela; ou ainda os dos índios brasileiros (SIQUEIRA, 1999, p. 75).

Em seu livro “O Mito”, o autor K. K. Ruthven observou que o estudo de “Ernst Cassirer trata o mito como uma ‘forma simbólica’ primordial, ou seja, uma dessas coisas (como a própria linguagem) que interpomos entre nós mesmos e o mundo exterior, para compreendê-lo” (RUTHVEN, 1997, p. 93).

Dentro da narrativa televisiva, e especificamente do seriado *Lost*, a introdução do mito tem um papel fundamental para contar ao espectador as linhas do enredo. Ao longo da série, diversas histórias são inseridas dentro dos episódios, nos guiando para entendimentos que a ciência não comporta.

No livro “Mito e Significado”, Claude Lévi-Strauss apresenta uma reflexão sobre o assunto, quando comenta que o mito pode se tornar história de duas distintas formas: quando há diferentes histórias desconexas, aparentemente sem nenhuma relação entre elas, se juntam formando um mito; e quando há “histórias mitológicas muito coerentes, todas divididas em capítulos, que se seguem uns aos outros numa ordem muito lógica” (LÉVI-STRAUSS, 1978, p. 55).

Lévi-Strauss mostra em sua obra uma análise à mitologia índia *Tsimshian*, onde existe uma organização de informações que denotam de tradições lendárias e histórias de família. Essas existem, “por exemplo, para que sua língua e a sua mitologia sejam ensinadas na escola elementar às crianças índias. [...] Outra finalidade é utilizar as tradições lendárias para reivindicações contra os brancos” (1978, p. 57).

O que diferencia Mitologia de História, de acordo com Lévi-Strauss, são os pormenores.

Por exemplo, conforme a versão, na origem pode estar uma luta entre duas aldeias ou duas cidades, uma luta que se desencadeou por causa de um adultério; mas a história tem várias possibilidades: o marido matou o amante de sua mulher, ou os irmãos mataram o amante da irmã, ou, ainda, o marido matou a sua mulher porque ela tinha um amante. Como se vê, temos uma célula explicativa. A sua estrutura básica é a mesma, mas o conteúdo da célula já não é o mesmo e pode variar; é, portanto, uma espécie de minimito, se assim se pode dizer, porque é muito curto e muito condensado, mas tem ainda a propriedade de um mito, na medida em que o podemos seguir sob diferentes transformações (1978, p. 60).

Ainda segundo ele, “a mitologia é estática: encontramos os mesmos elementos mitológicos combinados de infinitas maneiras, mas num sistema fechado, contrapondo-se à História, que, evidentemente é um sistema aberto” (1978, p. 61).

No texto “Implicações Contemporâneas do Mito”, publicado no livro “As Razões do Mito”, Constança Marcondes César afirma que a palavra mito é empregada de maneira ambígua na linguagem dos dias de hoje, observando que existe uma dupla valorização do termo, negativa e positiva:

o sentido negativo é evidente na linguagem comum, na qual aparece como sinônimo de mentira, falsificação intencional, ilusão. Diz-se, a propósito de artistas ou personalidades políticas, que “fulano é um mito”, querendo significar que há uma hipervalorização do sujeito, com base em qualidades às vezes de fato inexistentes ou vistas de modo deturpado, hipertrofiadas (MORAIS *et al.*, 1988, p. 37).

Constança também entende que

mito é a expressão simbólica, por imagens, de valores. Esta expressão é carregada de conotações afetivas, o que caracteriza o poder de sedução do mito. Abrangendo uma totalidade dificilmente

apreensível de modo direto e imediato pela consciência discursiva, o mito sintetiza, recorrendo ao símbolo, conteúdos que se referem às mais profundas aspirações do ser humano: sua sede de absoluto e de transcendência, sua deslumbrada busca de plenitude (1988, p. 38).

A autora complementa seu texto analisando a razão de tal forma negativa configurada a um termo, que, de alguma forma, narra uma certa verdade. “O uso negativo implica, pois, numa incorreta decifração dos valores que o mito veicula (engano). [...] O erro é de quem decifra, não do mito” (1988, p. 38).

Segundo Denise Siqueira,

o mito não pode ser identificado como mentira. O mito é uma forma de preservar e representar valores, funcionando dialeticamente de modo ampliado, antecipado, esclarecedor ou ocultante. De qualquer forma, o mito não comunica, não mente e está presente no teatro, na dança, no circo, na literatura, na telenovela e até no jornalismo (SIQUEIRA, 1999, p. 80).

O ser humano, na falta de uma explicação racional aos fatos cotidianos, acaba sempre buscando explicações em mitos relacionados à sua cultura, em crenças religiosas que o cercam.

O escritor português António Amorim da Costa, em sua obra intitulada “Ciência e Mito”, aponta que as diferentes culturas de povos antigos sempre recorreram a um mundo a parte do nosso, onde entidades superiores davam conta de tratar do inexplicável:

Assim foi com as antigas civilizações da bacia do Mediterrâneo, expressas nas mitologias Egípcia, Mesopotâmica, Grega e Romana; assim foi também com as civilizações Nórdicas, as civilizações da China, da Índia e do Japão, e com as civilizações Africanas e as das Américas. Na sua religiosidade e misticismo, antes de se envolver em explicações cujo quadro de exigências e regras assume um tratamento racional tido como um tratamento científico, o homem procurou o sentido e o significado do mundo que o rodeia, recorrendo a lendas que se reportam, na sua maioria, a um outro mundo, o mundo dos deuses é o mito em toda a sua força de significado explicativo (COSTA, 2010, p. 16).

Costa (2010, p. 17) alerta que, mesmo nos dias de hoje, o homem ainda encontra no mito as explicações para qualquer tipo de problema cotidiano, antes mesmo de procurar uma base teórica que explique o tal através da ciência. O

homem tende sempre a observar o que está a seu redor e busca explicação para tudo o que vê. Porém a observação sempre sofre uma interpretação, que não tem como fugir da forma subjetiva de análise, estruturando ideias.

A ciência possui uma forma consistente e racional de organizar as ideias. Para toda causa, há um efeito. Esse comprovado, cientificamente. Segundo Costa (2010, p. 18) isso é o que a distingue do mito. A ciência possui uma essência matemático-geométrica, com modelos objetivos, exatos e eficazes. Já o mito está aberto à diversidade de informações, crenças e cultura.

O mito, portanto, é parte essencial na fundamentação de uma história onde a ciência possui dificuldades em entender. Através dele são concebidas as razões de determinada coisa ser de seu jeito, funcionar de sua forma, trazer personagens com suas devidas importâncias, sem que um, por exemplo, espectador possa ter algo com teor científico tornando-o plausível. Diante disso, gera-se a incerteza, a crença em algo com olhos vendados e a vontade em querer saber mais, buscando – uma talvez inalcançável – origem dos fatos.

2.2 A mitologia dentro da série televisual

Os produtores de *Lost* introduziram, ao longo das seis temporadas da série, uma rica, vasta e complexa mitologia, envolvendo questões como, por exemplo, física quântica, cultura egípcia, teorias do tempo e espaço, além da própria mitologia inerente ao seriado através de sua bíblia, citada por Jensen (2006).



QUADRO 9 Hieróglifos egípcios presentes em cronômetro da escotilha
Fonte: Lostpedia

Tal mitologia gerou, claro, uma imensa necessidade de respostas para conectar determinados pontos do enredo do seriado, validando assim o mito. Constança Marcondes César observa que

há uma verdade no mito, [...] mas não é uma verdade imediatamente evidente para a razão discursiva. A força dessa verdade nos polariza; é a sedução. [...] A aproximação à verdade simbólica implica esforço, depuração, decifração. O acesso a ela nunca está plenamente assegurado (MORAIS *et al.*, 1988, p. 39).

Daí a existência de espectadores tão fiéis ao desafio de decifrar os mistérios impostos por *Lost*, conforme observa Erick Felinto, em sua obra “A Religião das Máquinas”, ao afirmar que “o mito constitui, de fato, uma forma válida de lidar com a ansiedade produzida pelas incertezas do devir” (FELINTO, 2005, p. 87).

Joseph Campbell, professor que lecionou sobre o mito por décadas, nos mostra em sua obra “O Poder do Mito”:

Os motivos básicos dos mitos são os mesmos e têm sido sempre os mesmos. A chave para encontrar a sua própria mitologia é saber a que sociedade você se filia. Toda mitologia cresceu numa certa sociedade, num campo delimitado. Então, quando as mitologias se tornam muitas, entram em colisão e em relação, se amalgamam, e assim surge uma outra mitologia, mais complexa (CAMPBELL, 2001, p. 23).

Porém a exposição contínua de novos mitos intrigou alguns espectadores da série, que, não entendendo diversos mistérios, criticaram os produtores de *Lost*, afirmando que os mesmos haviam perdido o rumo do enredo e utilizavam do recurso da mitologia para apenas preencher a história, não suprimindo os anseios de seu público. A respeito disso, Ruthven observa:

Os tematólogos consideram a mitologia como um patrimônio produtor de temas utilizáveis, assumindo que os mitos estão aí para serem usados por quem quiser usá-los. Eles não imaginam – como aparentemente muitos críticos de mitos o fazem – que os escritores, de algum modo, estão possuídos pelos mitos que relatam (ou inventam), em virtude de alguma aptidão única para pensar “miticamente” numa era que tem aspirado, desde os dias de Sócrates, a pensar racionalmente (1997, p. 93).

O mito só é mito enquanto não explicado pela ciência ou validado por experimentos e provas, ponto importante que alguns espectadores de seriados e filmes não compreendem, ou simplesmente não aceitam.

Tentando suprir tal descontentamento de um grupo de espectadores, os produtores de *Lost* chegaram a criar, no intervalo entre quinta e sexta temporada, uma universidade on-line, intitulada *Lost University*, onde foi possível se inscrever para cursos que, na sua maioria, serviam como apoio para entender melhor a mitologia apresentada no seriado. Terminada a série, a *Lost University* continua a existir, com cursos de “pós-graduação” explorando temas como religião, vida após a morte, redenção e modos de narrativas para se contar uma história. Tudo isso sendo parte de um esforço para complementar informações não vistas na tela enquanto o seriado era transmitido, com o objetivo de fazer o fã entender melhor o final de *Lost*.



QUADRO 10 Logotipo da *Lost University*
Fonte: Site da *Lost University*.

Os cursos on-line, além de complementarem informações, gerando uma melhor compreensão da série, perpetuam a mitologia apresentada ao longo das seis temporadas:

Os produtores Cuse e Lindelof dedicaram uma quantidade considerável de tempo para o desenvolvimento do mito expresso nas histórias de *Lost*, e eles não querem que nós dispenseemos esse mundo uma vez que pensávamos que sabíamos do que a série se tratava. Mensagem e propósito são encontrados na jornada e na discussão, (...), não na dissecação abstrata (KAYE, 2011, p. 257).

Pearson Moore, no livro *“Lost Humanity: The mythology and themes of Lost”* observa que a série “deve contar com motivos culturais que todos reconhecemos” (2011, p. 34). Logo uma forma de prender o espectador é trazendo problemas na trama em que o mesmo seja identificado na vida real, salvo partes da história em que a ficção científica se sobressaía em relação a coisas, digamos, mais normais para o ser humano. Com isso, o fã muitas vezes se projetava dentro da história contada na tela.

Conforme Moore observa, “as conexões necessárias entre a cultura e o enredo concluído fornecem uma base para uma compreensão razoável da história” (2011, p. 34), ou seja, a intenção de facilitar o entendimento da trama tem a ver com o uso de crenças populares em nossa cultura, como o discurso entre fé e ciência, usado praticamente em todas as temporadas de *Lost*, ou mesmo o teor cristão fortemente observado na última temporada da série.

2.3 O ritual do fã de série televisual e a cultura participativa

Espectadores que acompanhavam, pela internet, os episódios de *Lost* em tempo real através de transmissões piratas, em qualquer lugar do mundo e, ao término da transmissão, já buscavam uma forma de baixar o episódio para o disco rígido de seus computadores e então reassistí-lo. E o tempo de espera para baixar mais um capítulo não era perdido. Fãs da série, eles se alimentavam da imensa quantidade de informações relacionadas ao episódio mais recente que brotavam em blogs especializados em *Lost*.

Mas qual o motivo desse – aparentemente – vício?

A genialidade de *LOST* é a sua profunda ligação à nossa consciência como seres humanos, à mais profunda sensibilidade de nossa natureza. A história se torna literatura quando envolve o leitor, ele mergulha na história, e se força a examinar e talvez até mesmo reconsiderar os seus próprios valores em função das escolhas feitas pelos personagens em situações difíceis criadas pelo autor. A literatura permite alcançar melhor esses objetivos quando tece na

história os elementos do pensamento imediatamente reconhecível para o leitor (MOORE, 2011, p. 29).

Nessa identificação com elementos do seriado, o espectador encontra outras pessoas com o mesmo sentimento. Daí surge o que Henry Jenkins apresenta como 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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p.4).

A periodicidade da transmissão de *Lost* na televisão, normalmente semanal, criou um público fiel de fãs tentando desvendar e compreender a mitologia apresentada pelos produtores da série. Nesse intervalo de sete dias, inúmeros blogs – não oficiais – tratavam de pesquisar sobre pontos mitológicos e misteriosos do episódio transmitido e então associá-los a outros pontos anteriormente apresentados. Nota-se que o intervalo entre episódios era imprescindível para que essa cultura participativa fosse posta em prática.

Sobre a periodicidade dos episódios, Arlindo Machado escreveu no livro “A Televisão Levada a Sério”:

se os intervalos que fragmentam um programa de televisão fossem suprimidos e os vários capítulos diários fossem colocados em continuidade numa mesma sequência, o interesse do programa provavelmente cairia de imediato, uma vez que ele foi concebido para ser decodificado em partes e simultaneamente com outros programas. Ninguém suportaria uma minissérie ou telenovela que fosse apresentada de uma só vez (mesmo que de forma compacta), sem interrupções e sem os nós de tensão que viabilizam o corte (MACHADO, 2000, p. 88).

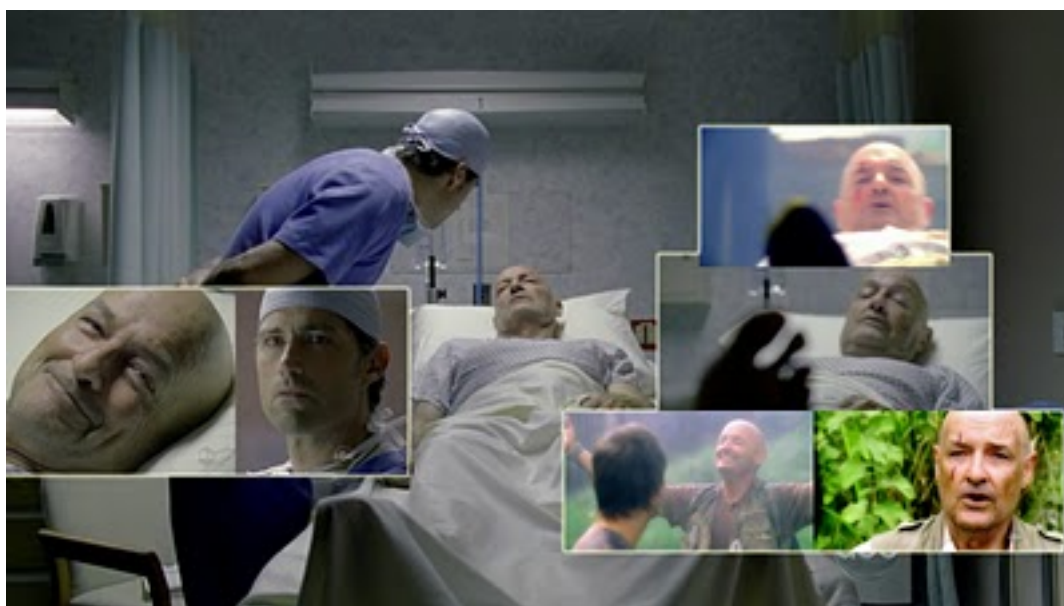
Obviamente que não podemos negar a emoção de assistir *Lost* em DVD sem termos que esperar sete dias pelo próximo episódio, mas sem o intervalo semanal, não haveria tempo suficiente para ideias serem amadurecidas e provavelmente não

existiria a tal cultura participativa na forte maneira que ela ocorreu, principalmente entre os espectadores mais jovens.

Campbell comenta:

Jovens em geral simplesmente se deixam arrebatados pelo assunto (mito). A mitologia lhes ensina o que está por trás da literatura e das artes, ensina sobre a sua própria vida. É um assunto vasto, excitante, um alimento vital. A mitologia tem muito a ver com os estágios da vida (2001, p. 12).

A partir do comportamento dos fãs, podemos notar claramente a existência de um ritual de comportamentos decorrentes do seriado. Pessoas que incorporaram em seus cotidianos a tarefa de acessar os blogs de fãs, ávidos por novas revelações, além da colaboração na tentativa de solução de mistérios impostos pela mitologia de *Lost*.



QUADRO 11 Criação de espectadores para analisar os detalhes de um episódio
Fonte: Dude, We Are Lost! (blog brasileiro especializado na série)

Porém, nesses rituais era possível encontrar certos teores de descontentamento. A cultura participativa empenhava um grande esforço tentando entender alguns mitos, que, comumente, desapareciam numa temporada seguinte.

A respeito disso, Siqueira (1999) cita Roland Barthes:

Não existe, evidentemente, uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica

durante um certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-no, acedendo ao mito. [...] Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas (BARTHES, 1980 apud SIQUEIRA, 1999, p. 78).

Sobre o surgimento de novos mitos, não era raro perceber que os produtores inseriam novos elementos em *Lost* para tirar destaques de outrora importantes pontos observados dentro desses rituais entre fãs, muitas vezes com apelo grandioso ligado a religião e outros tópicos já conhecidos pela humanidade. Podemos refletir sobre isso fazendo uma analogia com o que Ruthven nos mostra, ao tratar de livros de romance:

É característico da crítica dos mitos desviar a atenção das especificidades locais de um determinado livro, para algum mito tido como mais antigo e mais grandioso e portanto melhor que o livro de que realmente se está falando. O que poderia ter sido uma mera novela (“apenas uma novela”) se transforma de repente em Literatura, à medida que seu autor é apresentado como alguém a transcender o cotidiano e que estabelece contato com o eterno, mediante alguma imagem ou situação arquetípica já familiar na mitologia (RUTHVEN, 1997, p. 94).

Ora, se a religião é algo em que a boa parte da população tem grande apego, por que não utilizá-la para formar esse contato com o eterno, conforme a autora acima afirma? Os produtores se apoiaram principalmente nesse recurso e enfim terminaram a série com um teor religioso, passando certa parte da responsabilidade de explicar alguns mistérios ao inexplicável mundo religioso.

PARTE III – A SÉRIE TELEVISUAL NOS TEMPOS DA CONVERGÊNCIA

Hoje em dia é muito comum vermos diversos suportes midiáticos em um único momento: o espectador está sentado de frente de sua televisão, com um computador em seu colo e seu celular – que possibilita integração entre redes sociais – ao lado.

Ao mesmo tempo em que ele assiste um programa de TV, utiliza sua rede social preferida para discutir suas opiniões e compartilhar informações com outras pessoas, que podem estar do outro lado do mundo, em tempo real.

Neste capítulo pretendemos estudar os conceitos de convergência de mídias, vastamente explorados pelo teórico Henry Jenkins. Mostramos aqui a construção da cultura participativa e da inteligência coletiva dentro de uma série televisual, no caso a série *Lost*, considerando o envolvimento entre produtores, espectadores comuns e fãs.

3.1 Série televisual se convergindo entre mídias

A série televisual *Lost* é um bom exemplo de que estamos vivendo uma era onde algumas mídias convergem. Mas para começar a tratar nesse texto sobre convergência, é interessante observar como o teórico Henry Jenkins a define:

um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 3).

Tendo em vista esse conceito, é válido observar como a história por trás de *Lost* criou um público ativo, que busca por informações sobre a série em diferentes mídias, não ficando sujeito a apenas o que era apresentado na televisão, quando a série era semanalmente exibida. Para Jenkins, “se os antigos consumidores eram

previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade [...] a meios de comunicação” (2008, p. 19). Isso significa que aquele formato tradicional de séries, que não interagem com o público, está ficando ultrapassado.

Além de *Lost*, temos algumas outras séries, e, por que não mencionar, filmes como por exemplo *Matrix*, que estendem a experiência do público além da tela, principalmente utilizando a internet, criando websites especiais, que complementam informações do enredo e auxiliam o consumidor a compreender melhor a complexidade da narrativa. Num livro publicado em 2003, intitulado “A migração digital”, o teórico Lorenzo Vilches nos diz que os espectadores e usuários da televisão e da internet estão no centro de novos fluxos, “que modificam substancialmente os conceitos de audiência e de públicos da comunicação” (2003, p. 206).

Ainda segundo Vilches:

o surgimento das novas tecnologias, com a internacionalização dos mercados que caracteriza a era da globalização, tem provocado uma série de migrações que ocorrem no seio da nova indústria do conhecimento e cujos efeitos se manifestam nos âmbitos culturais, educativos e sociais dos usuários da comunicação (VILCHES, 2003, p. 205).

Com a internet, os fãs de *Lost* tiveram então a possibilidade de interagir entre eles e também com a produtora, pondo um fim na passividade, que é sempre associada à televisão. Contudo, as empresas necessitam de preparo para se adaptarem a essas convergências de mídias:

A convergência [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. [...] Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra (JENKINS, 2008, p. 18).

Analisando o que Jenkins propôs no texto acima, podemos concluir que a produtora ABC teve habilidade na utilização de novas mídias para estreitar a relação com o público consumidor da série. Ora, é possível imaginar que uma série, cheia de complexidade e numerosos mistérios, chegaria facilmente a ter seis temporadas, com recordes de espectadores e premiações, utilizando-se somente da unilateralidade da televisão?

A ABC se assegurou do risco que a convergência poderia trazer, visto que “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKINS, 2008, p. 19), e obteve sucesso com a série *Lost*. Com isso, seu website tornou-se um grande portal, fazendo papel de “extensão” de seu canal na televisão.

O espectador de *Lost* conseguia assistir prévias dos episódios seguintes, entrevista com os produtores e com o elenco, assistir novamente episódios já transmitidos, entre outras coisas. Além disso, o internauta tinha disponível todo o conteúdo da emissora, no que se refere a outros seriados, com acesso total à programação, disponível em qualquer horário que lhe convinha navegar.

3.2 Cultura participativa e o papel do fã de série televisual

Um aspecto interessante notado ao observar a interação da série *Lost* através de diferentes mídias foi a comunidade de fãs que criou-se de uma maneira independente à produtora. Espectadores se reuniram, física ou virtualmente, para discutir importantes pontos e opiniões sobre o seriado. Chamamos esse movimento de cultura participativa.



QUADRO 12 Encontro⁴ de fãs em livraria do Rio de Janeiro.
 Fonte: Dude, We Are Lost! (blog brasileiro especializado na série)

Segundo Henry Jenkins:

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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 4).

A opinião dos espectadores, que outrora fora algo a que não se dedicava tanta atenção, tem hoje papel decisivo nos rumos que um programa televisivo pode tomar.

Em seus estudos, Lorenzo Vilches (2003, p. 211) nos indaga: “a audiência pode ser ativa?”

⁴ O encontro ocorreu na Livraria Travessa, na cidade do Rio de Janeiro, em 29/05/2010. Foi organizado por Davi Garcia, do blog DudeWeAreLost, e por Carlos Alexandre, do blog LostInLost, contando com cerca de 250 fãs da série televisual Lost, onde todos debateram o final do seriado, suas visões, opiniões e teorias, trazendo para o espaço físico os debates existentes no ambiente virtual.

A audiência ativa é sujeito e objeto de consumo cultural da globalização. Frente à concepção do poder onipotente do meio televisivo, passa-se para um discurso de descentralização, cuja operação baseia-se na proliferação das opções oferecidas ao mercado (VILCHES, 2003, p. 212).

Dentre essas opções que Vilches se refere, podemos citar a famosa feira americana *Comic Con*, onde, anualmente, a equipe de *Lost* montavam seus estandes, disponibilizando diversas atividades entre os fãs, como vídeos informativos, que complementavam a história da série, além de entrevistas com os produtores e os atores. Esse foi então um momento em que o consumidor podia ter um contato bem próximo com quem fazia o seriado, levando a essas pessoas sugestões, dúvidas e, algumas vezes, críticas.

Em um livro de 1992, intitulado “*Textual Poachers*”, Henry Jenkins comenta que

muitas discussões de fãs desenvolvem e elaboram essas construções meta-textuais, consolidando a informação que a série explicitamente fornece, oferecendo então especulações e extrapolações para melhor explicar o contexto de eventos narrativos (1992, p. 101).

Jenkins usa o exemplo de como um fã explicou, ao tratar do seriado *Star Trek: The Next Generation*, o desaparecimento da Dra. Pulaski – fato que não foi inicialmente exibido na televisão. O que de fato ocorreu foi que na transição entre a primeira e a segunda temporada do seriado, a atriz que fazia o papel da Doutora Beverly Crusher não renovou seu contrato. Daí surgiu a Doutora Pulaski, participando da segunda temporada da série. Quando receberam a notícia de que *Star Trek: The Next Generation* teria mais temporadas, os produtores conseguiram uma renovação com a atriz responsável pela personagem Doutora Beverly Crusher, e então romperam com a atriz que interpretava a Doutora Pulaski.



QUADRO 13 Os produtores Damon Lindelof e Carlton Cuse, na feira Comic Con
Fonte: FERRENDELLI, 2011.

Essa cultura participativa dos fãs serve como um guia para os produtores de seriados televisuais, possibilitando analisar se determinadas decisões ocorridas dentro da série tomaram o rumo esperado na audiência. Os produtores Damon Lindelof e Carlton Cuse confessaram, em seu *podcast* oficial, veiculado pelo website da ABC, que possuíam uma equipe atenta em fóruns oficiais e não oficiais sobre *Lost*.

Apesar de não confirmado pela ABC, blogs revelavam que a decisão dos produtores em matar e eliminar Paulo (interpretado pelo ator brasileiro Rodrigo Santoro) e sua namorada Nikki da série *Lost*, se deve ao fato dos espectadores não receberem bem a entrada dos personagens no decorrer da terceira temporada.

Porém, em uma entrevista a uma revista brasileira, Rodrigo Santoro já afirmava que antes das gravações começaram, já sabia que seria cortado do elenco (GLOBO.COM, 2007).



QUADRO 14 Rodrigo Santoro atuando na série Lost.
Fonte: GLOBO.COM, 2007.

Com os serviços on-line⁵ disponíveis gratuitamente, “fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã) [...] e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (JENKINS, 2008, p. 16).

Além de todos esses pontos, um exemplo claro de cultura participativa era a comunidade de fãs que criavam as legendas em diversos idiomas para os episódios de Lost. Basicamente, enquanto um episódio era exibido na emissora ABC, alguns espectadores gravavam a transmissão e então, imediatamente após seu término, essa gravação era disponibilizada na internet, para que todos ao redor do mundo tivessem acesso a ela – obviamente que isso era ilegal.

Grupos de várias comunidades sobre Lost, de diferentes países, se organizavam e então criavam legendas para traduzir o episódio em questão. Isso era disponibilizado na web em cerca de 4 horas após o episódio ter sido transmitido na rede americana ABC.

⁵ Serviços como blogs e redes sociais.

3.3 Inteligência coletiva para o fã de série televisual

Dos três conceitos apresentados por Henry Jenkins (2008, p. 3) e tratados nesta pesquisa, talvez o que chamamos de inteligência coletiva seja o mais forte dentro da série *Lost*.

Pierre Lévy define inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Segundo o teórico, “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1998, p. 28).

Se juntarmos esse raciocínio com a mitologia de *Lost*, apresentada por Benson (2005), identificamos que as comunidades de fãs espalhadas ao redor do mundo utilizam a inteligência coletiva para a criação de diversas teorias, tentando desvendar mistérios que a série nos traz.

Essas comunidades não englobam todos os espectadores. Estão presentes nelas somente aqueles que podemos chamar realmente de fãs. Vilches relata esse fato quando diz que “formam-se novos grupos de acesso às redes (grupos de afinidade ou comunidades virtuais), não incluídos no conceito de audiência generalizada” (2003, p. 217).

Apenas certas coisas são conhecidas por todos – coisas que a comunidade necessita para sustentar sua existência e preencher seus objetivos. Todo o resto é conhecido por indivíduos responsáveis por compartilhar o que eles sabem sempre quando alguma ocasião necessitar tais informações. Mas as comunidades devem examinar minuciosamente qualquer informação que pode se tornar parte de seu conhecimento compartilhado, já que uma informação errônea pode levar a equívocos contra o que o grupo acredita ser uma informação vital (JENKINS, 2008, p. 28).

Nesse aglomerado de dados nasce o mundo dos *spoilers*⁶, onde uma enorme comunidade de blogs, cujos membros têm, de alguma forma, acesso a *sets* de gravações dos episódios, juntam um emaranhado de informações e geram conteúdos reveladores sobre os episódios futuros do seriado.

⁶ *Spoiler* é o que chamamos de “estraga-prazer”. Fatos, que sejam concretos ou não, contados sobre algo que ainda não foi exibido. Uma das primeiras aparições da palavra foi em Abril de 1971 em uma edição da revista *National Lampoon*, onde o crítico de filme Doug Kenney escreveu um artigo listando diversos *spoilers* sobre filmes e programas.

De acordo com Jonathan Gray,

spoilers incluem qualquer informação sobre o que vai acontecer em uma narrativa contínua que é fornecida antes da própria narrativa chegar lá. Contar alguém que vai morrer no episódio da próxima semana, a reviravolta que um dado do enredo de uma filmagem causará, ou o que esperar é "estragar" a pessoa e/ou texto. *Spoilers* podem ser gerados de alguns espectadores que tem acesso à filmagem ou roteiro antes de outros, ou a partir de informação obtida através de fontes secretas (GRAY, 2010, kl. 2909).

Além dos *spoilers*, as comunidades costumam disponibilizar *podcasts* e *videocasts*⁷ comentando um determinado episódio. Nesses comentários, é reunida uma vasta quantidade de informações valiosas, que auxiliam o espectador a compreender melhor os episódios. Tais informações podem ser referências com episódios anteriores – inclusive de temporadas passadas – como também com elementos introduzidos na história, que fazem parte de algum tipo de homenagem às influências dos produtores, conforme relata Jensen (2006).

E como é sumariado todo esse conhecimento sobre *Lost*, espalhado pelos blogs ao redor do mundo? Don Tapscott, em seu livro intitulado “*Wikinomics*” (2008, p. 269), nos traz um capítulo que trata sobre as mentes colaborativas, onde consumidores tornam-se produtores de informação, criando uma enciclopédia virtual.



QUADRO 15 Logotipo da Lostpedia
Fonte: Lostpedia

Os fãs de *Lost*, utilizando a tecnologia *wiki*⁸, criaram uma enciclopédia virtual, onde se concentram inúmeras informações, relevantes ou não, sobre a série. A enciclopédia foi batizada como *Lostpedia* – junção das palavras *Lost* e *encyclopedia*.

⁷ *Videocast* é uma variação do *podcast*, onde não possui apenas o áudio, levando também a imagem como complemento midiático.

⁸ *Wiki* é uma tecnologia de construção colaborativa de *websites*. A palavra de origem havaiana significa “rápido”.

Todo esse conhecimento é colaborativo, ou seja, os próprios usuários do website podem inserir ou alterar o conteúdo ali disponível.

Um grande diferencial de páginas *wiki* é ausência de responsabilidade de seus usuários em criar ou modificar conteúdos. Não existe um esquema de funções designadas a cada um. Os internautas podem apenas ler algo ali publicado, eventualmente modificar o conteúdo ou, caso julgue necessário, criar novos conteúdos. Isso valida o que James Surowieski, no livro intitulado “The Wisdom of Crowds”, afirma: “a melhor maneira para um grupo ser inteligente é cada pessoa que faz parte dele pensar e agir o mais independente possível” (2004, p. 2).

O pesquisador Steven Johnson concretiza essa visão ao afirmar que

podemos ver os primeiros anos da web como uma fase embrionária, evoluindo através de seus antepassados culturais: revistas, jornais, shoppings, televisões etc. Mas hoje já há algo inteiramente novo, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de interatividade baseado na comunidade, na colaboração muitos-muitos (JOHNSON apud COSTA, 2005, p. 244).

Posteriormente nessa pesquisa iremos analisar como “a internet nos habilita a construir inteligência coletiva”(RHEINGOLD, 2002,p. 179).

3.4 Narrativas transmidiáticas: expandindo a tela grande

Em 1999, os irmãos Wachowski apresentaram ao mundo o filme *Matrix*. Um longa-metragem com uma complexa história, que, ao final do primeiro filme, nos trouxe uma série de questões e também a certeza de que aquilo tudo teria continuidade. Mas a continuidade seria em um segundo filme?

Não necessariamente. Henry Jenkins (2006, p. 97) diz que “uma história transmidiática se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, onde cada novo texto constrói uma distinta e valiosa contribuição para o todo”.

Jenkins ainda diz que:

os irmãos Wachowski trabalharam muito bem com o jogo de *transmedia*, colocando primeiro o filme original para estimular o interesse, oferecendo alguns *webcomics*⁹ para suprir os fãs famintos por mais informação, lançando o *anime*¹⁰ para antecipar o segundo filme, lançando o jogo de computador em conjunto para auxiliar na publicidade, trazendo todo o ciclo a uma conclusão com o filme *The Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para os jogadores do jogo *multiplayer online*. Cada passo ao longo desse caminho construiu o que já tinha sido apresentado antes, enquanto oferecia novos pontos de entrada (JENKINS, 2006, p. 97).

Daí temos o conceito de narrativa transmidiática mais claro. Uma história pode ser contada inicialmente através de um filme, e, posteriormente, pode ser estendida para um jogo, onde possíveis novos personagens surgem e uma outra história é contada, complementando a história inicial apresentada. No caso desse exemplo, no primeiro filme, mistérios são lançados, entre tantas outras coisas.

Jenkins, em um artigo de 2007, discorre sobre isso:

Frequentemente, narrativas transmidiáticas não são baseadas em personagens individuais ou um roteiro específico, mas em mundos ficcionais complexos que podem sustentar múltiplos personagens interrelacionados e suas respectivas histórias. Esse processo de construção de um mundo encoraja um impulso enciclopédico em ambos os leitores e autores. Somos induzidos a o que pode ser conhecido de um mundo que sempre se expande além do nosso entendimento. Isso é um prazer muito diferente do que aquele que associamos com o fechamento de uma história, encontrada na maioria das construções clássicas de narrativa, onde nós esperamos sair do cinema conhecendo tudo o que é necessário para uma história fazer sentido (JENKINS, 2007).

Se compararmos isso ao filme dos irmãos Wachowski, saberemos então porque o filme *Matrix* não foi completamente compreendido por alguns espectadores. A história não estava completa nas telas. Uma mitologia era apresentada ali e os fãs do filme tiveram que buscar, em outras mídias, soluções aos mistérios apresentados pelo longa. O mesmo ocorre com *Lost*, onde a mitologia da ilha e dos personagens vai além do que é exibido na televisão. Posteriormente será explicado como os produtores lidaram com isso.

⁹ *Webcomics* são tiras (quadrinhos) em formato especial para publicação em *websites*.

¹⁰ *Anime* é um estilo de animação originalmente criada no Japão, fortemente influenciada pelo Mangá, onde os personagens geralmente apresentam olhos e cabelos grandes, além de lábios alongados e expressões faciais exageradas.



QUADRO 16 Pôster do anime criado para Matrix
Fonte: www.intothematrix.com

Contudo, devemos tomar cuidado ao trabalhar com narrativa transmidiática, onde a intenção não é recontar uma história de uma mídia para outra. Long (2007, p. 22) diz que “recontar uma história através de um tipo diferente de mídia é denominado ‘adaptação’, enquanto usando múltiplos tipos de mídia para criar uma única história é denominado ‘transmídiação’”.

Por exemplo, o filme “O Código DaVinci” é uma adaptação do livro de Dan Brown. Não existe a criação de novos pontos da história, novos personagens ou simplesmente a introdução de algo que já não existisse na peça literária. “Isso difere de narrativa transmidiática, devido à falta de um dos componentes-chave na definição de Jenkins: distinção” (LONG, 2007, p. 22).

O pesquisador Espen Aarseth, em um artigo publicado em 2006, intitulado “*The culture and business of crossmedia productions*”, diz que:

O que é uma produção *crossmedia*? Existem duas formas, síncronas e assíncronas, que também pode ver vistas como versão "forte" e "fraca": produções *crossmedia* que produzem as versões da mídia em paralelo, e as produções que acontecem em sequência, como a migração entre as mídias, e onde a primeira instância, normalmente é vista como o conteúdo original. Em algum ponto esta se torna apenas uma adaptação, quando uma obra é traduzida de um meio para outro, sem qualquer plano para a referida transferência, no momento da primeira criação. A distinção entre adaptação e produção *crossmedia* pode ser difícil de manter, no entanto, como muitas obras podem ter sido feitas com a migração *crossmedia* em mente. Normalmente, os meios de comunicação de baixo custo, tais como livros, bancam uma transferência posterior para mídias de custo elevado (filmes) que muitas vezes depende, e é iniciada por, o sucesso do produto inicial, enquanto os produtos de mídias de alto custo pagam transferências simultâneas para mídias de baixo custo (por exemplo versões em quadrinhos). Deve-se salientar que as produções *crossmedia* não devem necessariamente ser entretenimento, mas poderiam ser documental, jornalístico ou didático, contudo a perspectiva presente será limitada a produções de entretenimento *crossmedia* e propriedades que envolvam um jogo em sua cadeia de produção (AARSETH, 2006, p. 3).

Isso pode servir de base para explicar os dois eventos apresentado aqui: o filme *Matrix*, que foi uma produção de alto custo, e, posteriormente e de forma paralela, foi levado a uma produção de baixo custo, com os *webcomics* e *animes*; enquanto o filme *Código DaVinci* seguiu o caminho oposto, transformando a história de uma mídia de baixo custo (livro) em uma mídia de alto custo (filme). Todavia nosso último exemplo não se passa de uma mera adaptação, uma vez que, conforme discorreu Aarseth, Dan Brown não imaginou que sua obra se tornaria um filme, e por que não – se analisarmos a narrativa transmidiática - outras formas de mídia, complementando algum buraco na história ou então fazendo um gancho para uma eventual continuidade.

Nos dias de hoje, os produtores não tratam esses tipos de obra apenas como um livro, ou um filme, ou então um jogo de videogame. A história é tratada como um produto, onde diferentes mídias são utilizadas para formar um todo. Além disso, esse produto é criado por um conglomerado de empresas, cada uma com sua especialidade específica. Jenkins (2007) apresenta esse conceito ao dizer que:

narrativa transmidiática reflete a economia da consolidação de mídias ou o que os observadores da indústria chamam de "sinergia". Empresas modernas de comunicação são horizontalmente integradas - ou seja, possuem interesses através de uma série de fatores que antes eram empresas distintas de mídia. Um

conglomerado de mídia tem um incentivo para espalhar a sua marca ou expandir suas franquias através de diversas plataformas de mídia que seja possível.

Porém, devemos tomar alguns cuidados ao estender um produto entre diferentes mídias. Jenkins nos alerta que:

Redundância entre mídia queima os interesses de fãs e leva as franquias a falharem. Oferecer novos níveis de conhecimento e experiência atualizam a franquia e sustentam a lealdade do consumidor. Essa abordagem multifacetada para contar histórias permitirá uma mais complexa, mais sofisticada, o modo mais gratificante da narrativa a surgir dentro das limitações de entretenimento comercial (JENKINS, 2003).

Além disso, a narrativa transmidiática gera interação entre pessoas, principalmente utilizando a Internet. *Lost* é um importante exemplo disso, onde, ao final de cada episódio exibido, espectadores começam a procurar por detalhes mínimos, conversar entre si, relacionar ideias de uns com conceitos de outros, e então formar diversas teorias sobre o seriado. Esse fenômeno é explicado por Jenkins, em seu livro *Convergence Culture* (2008):

narrativa transmidiática é a arte do mundo que faz. Para experimentar qualquer mundo ficcional, os consumidores deve assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo *bits* da história através de canais de mídia, comparando as notas com os outros através de grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos que investem tempo e esforço virá com uma rica experiência de entretenimento.

Podemos chamar essa colaboração de inteligência coletiva. O pesquisador Pierre Lévy (1998, p. 28) a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Segundo o teórico, “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa”.

Jenkins reforça as palavras de Lévy:

narrativa transmidiática é a forma estética ideal para uma era da inteligência coletiva. Pierre Lévy cunhou o termo, inteligência coletiva, para se referir a novas estruturas sociais que permitam a produção e circulação do conhecimento dentro de uma sociedade em rede. Os participantes juntam informações e conectam suas

expertises enquanto trabalham juntos para resolver problemas. Lévy afirma que a arte na era da inteligência coletiva funciona como um atrativo cultural, reunindo indivíduos com pensamentos em comum para formar novas comunidades de conhecimento. Narrativas transmidiáticas também funcionam como ativadores textuais - a criação em movimento na produção, avaliação e arquivamento de informações (JENKINS, 2007).

Os produtores da série *Lost*, nascida no leito da narrativa transmidiática, alimentam a comunidade dos fãs famintos. Nos *podcasts* oficiais da rede televisiva ABC, Damon Lindelof e Carlton Cuse podem corroborar as teorias que os espectadores criam, ou colocá-las por terra, impedindo assim que a comunidade ativa saia do eixo que a história tenta propor. Contudo, é muito comum que os produtores deixem sempre o ar da dúvida e mistério pairando nas mentes mais assíduas do seriado americano, reforçando aí a sugestão da inteligência coletiva.

Lost praticou a narrativa transmidiática principalmente nos períodos entre temporadas. Alguns mistérios da série não eram resolvidos nos episódios vistos em tela. Outros deles, que surgiram em início de temporadas, foram introduzidos primeiramente através do uso de jogos de realidade alternada – do termo em inglês ARG (Alternate Reality Game).

Porém é válido lembrar o que Henry Jenkins observa:

Não existe uma fórmula transmídia. Transmídia refere-se a um conjunto de escolhas feitas sobre a melhor abordagem para contar uma história específica para um público específico em um contexto específico, dependendo dos recursos específicos disponíveis aos produtores específicos (JENKINS, 2011).

Portanto não podemos concluir que a forma utilizada pelos produtores do seriado *Lost* seja certa. As escolhas feitas naqueles momentos onde as narrativas transmidiáticas foram introduzidas se comportaram muito bem com a comunidade de fãs, para a época específica. Hoje, talvez, essas ações não funcionariam da mesma forma.

3.5 Jogos de realidade alternada em Lost

David Edery e Ethan Mollick, no livro intitulado “*Changing the game: how video games are transforming the future of business*” definem os jogos de realidade alternada:

ARGs, como os mundos virtuais, não são jogos no sentido tradicional da palavra. ARGs são melhor descritos como colaboração, narrativas interativas que borram as linhas entre a realidade e o jogo. Eles empregam uma ampla gama de mídias eletrônicas e físicas para se envolver com os jogadores, como *websites*, mensagens de texto, e-mail, outdoors do mundo real, histórias em quadrinhos, e palcos de publicidade. O resultado final é uma experiência narrativa que atrai centenas de milhares de pessoas em um quebra-cabeça incrivelmente envolvente, exercício de resolução que persiste por dias, semanas ou meses a fio (EDERY *et al.*, 2008, p. 88).

Jogos de realidade alternada intercalam o mundo dos jogos com o mundo real, onde inicialmente não é possível distinguir um de outro.

Num livro intitulado “*Pervasive Games: theory and design*”, os autores dizem que jogos de realidade alternada são uma subcategoria do que eles chamam de *pervasive games*, “normalmente envolvendo a colaboração ao invés de concorrência, as grandes comunidades auto-organizadas de jogadores, jogabilidade baseada na Internet e os estilos de produção secreta” (MONTOLA *et al.*, 2009, p. 38). Os pesquisadores vão além, dizendo que:

ARGs também têm um sofisticado jogo baseado num quebra-cabeça, basicamente dando aos jogadores tarefas extremamente difíceis para serem concluídas. O primeiro passo é geralmente para dar uma olhada em algo equipados com óculos lúdicos, para perceber que é um quebra-cabeça, e só então começar a resolver o problema. Este reconhecimento de uma tarefa é muitas vezes a parte mais difícil de resolver o problema. Um único jogador normalmente não é capaz de resolver um enigma. E, portanto, ARGs bebem da inteligência coletiva, trazendo um grande número de jogadores em conjunto através da Internet para quebrar um mistério que seria quase impossível para um único jogador desvendar sozinho (MONTOLA *et al.*, 2009, p. 38).

Um fato curioso envolvendo jogos de realidade alternada ocorreu no Brasil. Segundo reportagem de Malu Delgado (2007), o senador Arthur Virgílio ficou furioso

ao saber que um laboratório americano defendia internacionalizar a Amazônia. O senador então propôs uma audiência na tribuna com os diretores da empresa *Arkhos Biotech*. Contudo, toda a história não passava de um grande equívoco.

Em uma campanha de marketing inovadora e diferenciada, uma empresa brasileira de refrigerantes, em parceria com uma editora, criou um jogo de realidade alternada que “tem como eixo uma misteriosa história envolvendo o biólogo Miro Bittencourt, que teria descoberto segredos da fabricação do guaraná. A Arkhos é a vilã que quer a Amazônia sob controle privado” (DELGADO, 2007).

Essa campanha era um ARG intitulado Zona Incerta, baseado em um videolog que também lançou mão do uso das mais diversas mídias em que cada uma possuía narrativas próprias, mas que se complementavam. Os autores: Rafael Kenski e André Sirangelo.

Os produtores de *Lost* exploraram a utilização de ARGs para complementar a história da série. Durante o intervalo entre temporadas, eles apresentaram diversas ações que envolviam narrativas transmidiáticas, como jogos virtuais, websites de empresas que posteriormente surgiram na série, *outdoors* em algumas cidades e até mesmo campanha publicitária na rede de televisão.

Cada uma dessas ações trazia novos personagens e também uma nova história, que de alguma forma, os fãs, unindo conhecimento, conseguiriam interligar com a mitologia do seriado, apresentado na tela. De acordo com a *Lostpedia*, maior comunidade virtual de colaboração entre fãs para reunir todas as informações da série, foram cinco os ARGs criados pelos produtores de *Lost*, listados na tabela a seguir:

Tabela 1 Os ARGs da série televisual *Lost*.

Fonte: *Lostpedia*

ARG	Descrição
<i>The Lost Experience</i>	Introduzido entre a segunda e a terceira temporada; este ARG revelou a história por trás da <i>Hanso Foundation</i> , sombria organização que criou a Iniciativa Dharma. Uma combinação de comerciais televisivos, <i>websites</i> falsos, <i>call-centers</i> , blogs, barras de chocolate, etc, traziam a história de uma ex-funcionária da empresa, tentando descobrir as verdades por trás das atividades sinistras da organização

ARG	Descrição
<i>Find 815</i>	Introduzido no meio da quarta temporada ¹¹ ; um técnico de TI ¹² , intencionado a encontrar seu amor, uma aeromoça que estava a bordo do voo que se acidentou na ilha, lidera uma campanha contra a <i>Oceanic Airlines</i> , que havia decidido interromper a busca pelo avião. Os jogadores desse ARG tinham como base um vídeo publicado por um <i>hacker</i> no <i>website</i> da companhia aérea
<i>Dharma Initiative Recruiting Project</i>	Introduzido entre a quarta e a quinta temporada; esse projeto foi inicialmente referenciado durante um comercial de televisão exibido na transmissão da terceira temporada, anunciando a empresa <i>Octagon Global Recruiting</i> . Os jogadores participariam então de uma série de testes de aptidão para integrarem a organização
<i>Lost University</i>	Introduzido entre a quinta e sexta temporada; lançado na edição de 2009 da <i>Comic-Con</i> , os produtores apresentaram uma universidade fictícia, onde os fãs poderiam cursar disciplinas que envolveriam conteúdos relacionados com a série
<i>Damon, Carlton and a Polar Bear</i>	Introduzido entre a quinta e sexta temporada; este é um ARG criado pelos produtores da série, Damon Lindelof e Carlton Cuse, em conjunto com a ABC Studios, mostrando detalhes importantes da sexta e última temporada

Outras ações, como por exemplo os episódios disponibilizados para telefones celulares – os mobisódios – não aparecem na tabela por não fazerem parte do conceito de ARG, uma vez que apenas estendiam a história para uma outra mídia.

¹¹ Devido a uma greve geral dos roteiristas americanos, entre final de 2007 e o início de 2008, a série *Lost* – e também outras séries dos Estados Unidos – sofreu uma pausa na exibição de sua quarta temporada.

¹² Tecnologia da Informação.

PARTE IV – MUDANÇAS SOCIAIS COM AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Na última década, vivemos uma grande evolução nos meios de comunicação. Mídias antigas, como televisão e rádio, passaram a conviver proximamente de mídias mais recentes, como a internet. Com a chegada da Web 2.0, as pessoas – especialmente os mais jovens – passaram a adquirir novos hábitos e enxergar a vida on-line de uma maneira diferente.

Cleuton Sampaio, autor do livro “Web 2.0 e Mashups” discorre:

a Web 2.0 não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo. (...) Outra grande mudança comportamental foi iniciada com o crescimento das redes de relacionamentos e compartilhamento de informação (SAMPAIO, 2007, p. 8).

Quando o autor menciona a mudança de foco, ele quer dizer que as pessoas deveriam utilizar uma ferramenta já existente de uma nova maneira, onde elas podiam interagir mais entre si, não apenas visualizando os websites como uma mídia meramente estática e unilateral.

Um primeiro grande esforço da colaboração dos internautas, hoje bem famoso, se chama *Wikipedia*. Uma espécie de enciclopédia on-line, onde quem alimenta as informações são os próprios usuários. Temas científicos, religiosos, dados sobre bandas de rock, artistas da música e celebridades de cinema são apenas alguns dos dados que existem na enciclopédia. Originalmente criada em inglês, hoje a *Wikipedia* conta com diversos idiomas, o que facilita a ingestão de dados por usuários do mundo todo.

Seguindo o exemplo da enciclopédia on-line, onde quem alimenta seus dados são os próprios usuários, surgiram os primeiros serviços de *blogs*¹³, local onde os usuários podem fazer uma espécie de diário com seus pensamentos, experiências, fofocas. Uma espécie de jornal on-line de autoria de um usuário comum da internet.

¹³ *Blog* é a abreviação de web log.

Mais adiante surgiram as primeiras redes de relacionamento, onde internautas cadastram perfis de usuário e procura por pessoas conhecidas. Na mesma época nascia um fenômeno chamado YouTube, local que possibilita uma maneira fácil de disponibilizar vídeos gratuitamente pela internet.

A evolução da Web 2.0 é observada na tabela abaixo:

Tabela 2 Evolução da Web 2.0
Fonte: SAMPAIO, 2007, p. 9

Data	Evento
Janeiro/2001	Criação da Wikipedia, em inglês.
Fevereiro/2003	Google compra a Pyra Labs e lança o serviço Blogger.
Janeiro/2004	Orkut entra no ar.
Fevereiro/2004	Surge o Facebook.
Junho/2005	O YouTube entra no ar.
Março/2006	Nasce o serviço de <i>microblogging</i> Twitter.
Outubro/2006	Google compra o YouTube.

O YouTube vem se tornando um grande substituto da televisão, que passou por uma evolução das transmissões gratuitas para as transmissões pagas, como por exemplo, a TV a cabo, onde o usuário possuía uma programação mais focada em assuntos específicos. O autor Chris Anderson explica:

a audiência da televisão transmitida parece ter chegado ao máximo, pelo menos entre os espectadores tão requisitados da faixa dos 18 aos 24 anos, que estão cada vez mais assistindo a clipes ou até shows inteiros de graça on-line, no YouTube ou no Hulu. A banda larga é a nova transmissão gratuita, e a corrente que prende o espectador à TV a cabo paga agora parece estar se desgastando (ANDERSON, 2009, p. 142).

Isso gera a diminuição de ibope e, conseqüentemente, de receita das emissoras de rádio e televisão com as propagandas. Mas não são só eles que passam por esse tipo de problema. Outras mídias, como revistas e jornais, sofrem com a mudança de hábito do público, a ineficiência em alcançar a geração mais jovem de pessoas, e, claro, a receita de propaganda ficando escassa.

Porém Chris Anderson (2009, p. 144) observa que nem sempre a propaganda em mídias on-line valha tanto a pena, se comparada com a mídia off-line.

A propaganda na mídia tradicional, seja em jornais, revistas ou televisão, se resume à venda de um recurso escasso – o espaço. O problema é que, na web, temos espaço praticamente infinito. Então,

quando as empresas de mídia tradicional tentam vender espaço on-line da mesma forma que vendem espaço off-line, elas descobrem que só têm uma fração do poder de determinar os preços (ANDERSON, 2009, p. 144).

Em termos de audiência, as maneiras atuais de mensuração do ibope de um programa televisivo se restringem apenas à mídia televisão. Quantas pessoas assistiram o último capítulo da novela? Costumamos ver manchetes denotando quantos pontos uma atração marcou no ibope – esses traduzidos em números de espectadores – que respondem a essa pergunta. Porém, com a evolução causada pelas novas tecnologias e novos hábitos, a resposta passa a não ser mais tão coerente. Todos os espectadores assistiram essa atração ao mesmo tempo, no momento exato em que ela foi transmitida? E aqueles que assistiram on-line, horas ou dias depois, no website da emissora? Ou então os que encontraram partes da exibição disponibilizadas amadoramente no YouTube. Esses foram contabilizados na conta do ibope?

O correto então seria perguntar: Quantas pessoas assistiram o último capítulo da novela na mídia televisão?

Lost passou pelo mesmo problema. O seriado, em sua primeira temporada, datada de 2004, teve um alcance de cerca de 18 milhões de novos espectadores. Porém, com o passar dos anos – e o decorrer das temporadas – a audiência medida pela ABC foi diminuindo. Mas e o caso daqueles espectadores que assistiam a trama on-line? O argentino Carlos Scolari debate o assunto:

Lost, em suas duas primeiras temporadas, tinha mais de 18 milhões de espectadores, caiu para 13 milhões na terceira, para 12 milhões na quarta e manteve-se em cerca de 10 milhões de espectadores nos últimos dois anos. No entanto, este declínio na audiência não diz tudo sobre Lost. A série foi uma das primeiras a estar disponível na iTunes Store para baixar e pagar legalmente. Por outro lado, os episódios podem ser vistos com os intervalos comerciais em websites da ABC e muitos outros canais de TV. Em dezembro de 2008, a agência Nielsen disse que Lost foi a série mais assistida na web, com 1.425.000 espectadores. Os DVDs também foram muito bem recebidos pelo público e alcançaram altos índices de vendas. Obviamente, a esses dados do mercado legal devem ser adicionados os milhões de downloads ilegais do ciberespaço (SCOLARI, 2011, p. 66).

A cada ano que passa, o que tem se tornado muito comum no mercado de seriados americanos são seus cancelamentos prematuros. Esse foi um risco que os

produtores de *Lost* também sofreram. Contudo, após muita pressão por parte dos produtores, a emissora ABC decidiu determinar a quantidade de temporadas que a série deveria ter e deixou os fãs menos preocupados. Vale lembrar que *Lost* foi uma exceção aos cada vez mais frequentes cancelamentos.

Mas qual o motivo da onda de cancelamentos prematuros dos seriados? Debbie McDuffee (2011) acredita que a variedade de atrações na TV a cabo paga americana é muito grande. Antigamente, quando existia apenas 5 canais abertos, sem a TV a cabo, as chances de um seriado fazer sucesso eram maiores, pois ele teria mais tempo para ser testado, uma vez que o espectador não teria outras opções. Hoje, se o espectador não se agrada com uma determinada série, logo muda de canal para procurar uma alternativa, ou desliga sua televisão e abre o seu laptop, divertindo-se no YouTube. De acordo com McDuffee, “uma série de shows que poderiam ser grandes se perdem nos números, nos sinais de dólar e nas estratégias de marketing pobres” (2011).

A verdade é que hoje a informação em forma de dados e a transmissão deles através da banda larga ficam cada vez mais baratos, sem mencionar os computadores, cada vez mais potentes e também mais baratos. Por conta disso, vídeos possuem mais qualidade e podem ser vistos mais rapidamente nos laptops e *gadgets*¹⁴ dos internautas, onde quer que eles estejam.

4.1 O novo receptor-interator

Na evolução da Web para sua versão 2.0, percebemos que a interação entre pessoas é sua principal característica, fato esse comprovado pelo imenso crescimento das redes de relacionamento, como o *Facebook*. Porém, além dessas famosas redes, temos os milhões de blogs espalhados pelo ciberespaço que possibilitam, em cada postagem de seu proprietário, a inserção de comentários dos leitores. Claramente uma forma de você poder opinar sobre aquilo que está lendo. O internauta passa do papel de receptor – que apenas recebe a informação – para o

¹⁴ Dispositivos portáteis que possuem funções específicas e práticas para o cotidiano, como telefones celulares, tocadores de MP3 e *smartphones*.

papel de interator – que interage com o que recebe. Nasce aí uma nova figura de receptor-interator – aquele que recebe informações e interage on-line com seus “divulgadores”.

Tem-se então uma espécie de democratização das opiniões, onde naquele espaço de inserção de comentários de um blog, o leitor expressa seus pensamentos, faz sua crítica, seu elogio ou apenas apresenta um outro ponto de vista sobre o assunto. Vale lembrar que se tratando de internet, um blogueiro¹⁵ pode publicar uma receita suculenta de bolo estando nos Estados Unidos e, em questão de tempo, um leitor que está no Japão consegue comentar que gostou da receita. Horas depois um outro leitor, agora russo, comenta que trocou alguns ingredientes e o sabor do bolo ficou incrível, compartilhando uma derivação da receita original.

Obviamente que o exemplo da receita de bolo foi uma suposição hipotética de como a Web 2.0 facilita esse tipo de comportamento. Contudo não podemos deixar de notar que essa possibilidade passou a ser cada vez mais comum nos últimos dez anos e tornou-se um hábito – até mesmo um prazer – dos internautas.

Notando esse comportamento oriundo do novo receptor-interator, as empresas que utilizam da plataforma da internet passaram a adaptar seus sites com o intuito de não se distanciar dos internautas. O jornal paulista “Folha de S. Paulo” tardou mas enfim modificou sua versão para a internet: o antigo “Folha Online” passou a se chamar “Folha.com”, numa grande atualização ocorrida em maio de 2010. Cacá Barbosa relata o fato:

A Folha.com também tornou mais fácil a participação do leitor. Foi modernizado o sistema de comentários — novas ferramentas de moderação permitem a imediata publicação das observações de usuários cadastrados. Os internautas ganham uma seção fixa para encaminhar suas sugestões — o “Opine Aqui”. Eventualmente as opiniões serão destacadas na página principal do site (BARBOSA, 2010).

Mas não apenas jornais eletrônicos se adaptaram a essa nova realidade. Uma das mídias mais tradicionais, a televisão vem sofrendo uma incrível queda de audiência ao longo dos últimos anos porque – em boa parte – o consumidor está deixando de ter uma atitude passiva. Sentar na frente de uma tela e ficar assistindo algo tornou-se, para os mais jovens, perda de tempo.

¹⁵ Pessoas que possuem blogs e tem o hábito de postar periodicamente sobre assuntos de seu interesse.

No livro intitulado “Cognitive Surplus”, Clay Shirky (2010, kl. 180) observa que antigamente o melhor uso do tempo livre das pessoas era assistir televisão. Isso se tornou algo muito estável. Porém, nos últimos anos a indústria vem se chocando ao perceber que os mais jovens preferem estar conectados.

O autor afirma que

pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão assistindo TV menos que os mais velhos. Vários estudos de população – de alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do YouTube – têm notado a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: para populações jovens com acesso rápido, a mídia interativa está afastando seu comportamento da mídia que pressupõe o consumo puro. Mesmo quando eles assistem vídeos on-line, aparentemente um análogo puro para a TV, eles têm a oportunidade de comentar sobre o material, compartilhá-lo com seus amigos, a rotular, atribuir nota, ou classificá-lo, e, claro, discutir o assunto com outros espectadores ao redor do mundo (SHIRKY, 2010, kl. 169).

Algumas redes americanas vem tentando se adaptar a esse novo comportamento de seus espectadores, disponibilizando em seus sites maneiras do internauta assistir a, por exemplo, uma série on-line. Em outubro de 2007, a rede NBC inaugurou um site de conteúdo *premium* chamado Hulu (BURGESS, 2009, p. 54). Consistia em disponibilizar a programação da emissora a internautas que pagassem uma determinada taxa para usufruir do serviço. Logo as pessoas pensaram ser um bom concorrente ao YouTube, uma vez que o serviço conta com conteúdo especializado e com ótima qualidade de imagem.

O site esbarra, porém, em um ponto importante:

o foco do Hulu no fornecimento de conteúdo e não em posicionar a audiência e os produtores de conteúdo como participantes de uma rede social significa que o serviço não oferece nenhuma das oportunidades cívicas do YouTube (BURGESS, 2009, p. 55).

No final das contas, o Hulu nada mais era do que um sistema de televisão on-line, com a mesma unilateralidade presente no sistema analógico. O internauta que vive a Web 2.0 procura outra coisa: exercer o papel de receptor-interator.

Mas alguns sites não ligados a nenhuma emissora televisiva já vinham antecipando o que os internautas queriam. Um caso deles é o site JustinTV, onde seus usuários transmitem o que estiver ligado em seus computadores, abrindo, na

mesma janela do navegador, a possibilidade do internauta, além de assistir ao conteúdo, utilizar um sistema de bate-papo e compartilhar o canal em redes de relacionamento. Todavia alguns obstáculos são encontrados nesse sistema: muitos dos canais disponibilizados por seus usuários são transmissões ao vivo do que uma rede televisiva está passando na TV a cabo paga, por exemplo. Isso fere os direitos autorais e de reprodução.

Mesmo assim, as emissoras não podiam ignorar a importância desse modo de interação entre o espectador e outros internautas. Pensando nisso, a rede norte-americana CBS inaugurou, em novembro de 2008, um sistema onde o usuário pode assistir aos programas e se comunicar com outras pessoas, numa espécie de bate-papo, semelhante ao que já era feito pelo JustinTV (ROMANI, 2008).

Vale notar que a corrida dos dias atuais tem focado suas atenções principalmente aos dispositivos móveis, que criam cada vez mais possibilidades de interação entre o produtor e o consumidor de conteúdos. Emissoras precisam enxergar as oportunidades que nascem com a chegada de celulares mais potentes, com maior poder de processamento e definição de tela. Um aparelho que sua principal função – a de efetuar uma chamada para outro número – tem sido cada vez menos utilizada.

4.2 Criação e promoção de conteúdo audiovisual próprio

Embora a internet já tenha 40 anos de idade, e a web metade disso, algumas pessoas ainda estão surpresas que os membros individuais da sociedade, anteriormente felizes em passar a maior parte de seu tempo livre consumindo, começariam voluntariamente fazer e compartilhar as coisas (SHIRKY, 2010, kl. 215).

Nessa onda de avanços tecnológicos e comportamentais, o site YouTube vem tomando a frente. Milhões de usuários o tornaram um dos endereços mais acessados do mundo. Em agosto de 2011 a empresa Alexa, braço da Amazon, mostrou que no ranking mundial, o YouTube leva a 3ª posição entre os mais acessados, estando atrás apenas da rede de relacionamentos Facebook e do Google (ALEXA, 2011).

No mundo dos *smartphones* o site também lidera. Conforme aponta o portal de notícias UOL (2011), um estudo realizado pela consultoria *Allot Communications* identificou que no universo da telefonia móvel, o tráfego da transmissão de vídeos representa 37% de todo o tráfego dessa plataforma. Dentro desse número, o YouTube responde por 45% dos vídeos. Em um comparativo geral, o conteúdo do YouTube é responsável por 17% de todos os dados trafegados em dispositivos móveis.

Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 65) conduziram uma pesquisa que tinha como pretensão analisar os tipos de conteúdos veiculados no site. Em uma amostra de 4.320 vídeos, foi encontrado um número bem equilibrado entre vídeos da mídia tradicional (como trecho de programas de TV, clipes de bandas, esquetes humorísticas, etc) e vídeos criados por usuários (vlogs¹⁶, vídeos musicais, material ao vivo, etc). Porém pode se notar que 61% desses vídeos foram disponibilizados por perfis de usuários comuns – gravadoras e redes de televisão costumam ter um perfil validado como uma empresa.

Isso gerou e tem gerado alguns embates relacionados ao direito autoral. Algumas empresas, como por exemplo o conglomerado norte-americano Viacom, possui pessoal especializado em buscar por vídeos de sua propriedade e pedir para que o YouTube retire-os do ar. Deixar de disponibilizá-los é algo aparentemente tranquilo para o site de vídeos. Porém a guerra não para por aí. A Viacom pede na justiça um valor aproximado de 1 bilhão de dólares por ter tido disponibilizado mais de 100 mil clipes exclusivos (BURGESS, 2009, p. 55).

Considerando os vídeos que são de autoria do próprio usuário, a pesquisa de Burgess elencou a seguinte tabela:

Tabela 3 Distribuição de assunto em vídeos criados por usuários do YouTube
Fonte: BURGESS, 2009, p. 67

Categoria de vídeo	Percentual de participação
Vlogs	40%
Vídeos musicais	15%
Material ao vivo	13%
Conteúdo informativo	10%
Material com roteiro	8%
Outros	14%

¹⁶ Videoblogs. Uma maneira de integrar imagem a um blog, utilizando uma *webcam*.

O vlog, muito a frente das categorias subsequentes, tem um motivo para o fato: a imagem do novo receptor-interator, abordada no subcapítulo anterior. Jean Burgess corrobora essa relação ao dizer que

não apenas o blog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição –, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. (...) o conteúdo da mídia tradicional não convida explicitamente ao diálogo ou à participação intercriativa. (...) Vlogs frequentemente são respostas a outros vlogs, conduzindo discussões ao longo do YouTube e respondendo diretamente a comentários deixados em postagens anteriores do vlog (BURGESS, 2009, p. 79).

Das demais categorias de vídeos criados pelos próprios usuários apontadas pela pesquisa, vale destacar uma porção de vídeos informativos, que geralmente contém desde assuntos como tutoriais de um determinado software até receitas dos mais variados pratos, doces ou salgados. Isso reflete no conceito de prosumidor, introduzido no início dos anos 80 pelo autor Alvin Toffler, numa obra intitulada “The Third Wave” (1984, p. 265). O termo une as palavras produtor e consumidor em uma só, e representa o ato de uma pessoa produzir aquilo que ela mesma consome, tem depender de outras partes. É comumente utilizado em inglês e costuma aparecer como *prosumer*.

Toffler define isso de uma forma prática e atual:

Se nós assarmos uma torta e também comê-la, somos prosumidores. Mas *prosuming* não é apenas um ato individual. Parte do propósito de assar aquela torta pode ser para compartilhá-la com a família, amigos ou comunidade sem esperar dinheiro ou seu equivalente em troca. Hoje, dado o encolhimento do mundo por causa dos avanços em transporte, comunicações e TI, a noção de *prosuming* pode incluir trabalho não remunerado para criar valor para compartilhar com estranhos a meio mundo de distância (TOFFLER, 2006, p. 153).

O prosumidor também pode trabalhar com outras pessoas. Um grande exemplo de *prosuming* coletivo é o sistema operacional Linux, criado por um jovem programador em 1994. Gratuitamente, Linus Torvalds distribuiu um sistema operacional de código aberto, onde até hoje outros programadores vão aperfeiçoando suas funcionalidades e distribuindo novas versões pela internet, sem

dinheiro em troca. Contudo, grandes economias mundiais vem utilizando o Linux e economizando boa parte em investimentos em TI. Exemplo disso são países como Brasil, China e Índia (TOFFLER, 2006, p. 177).

Parte do ato de *prosuming*, e especificamente do ato de usuários do YouTube criarem o seu próprio conteúdo é baseado em duas motivações pessoais: o desejo de ser autônomo – determinando o que fazemos e como fazemos –, e a vontade de ser competente – ser bom no que fazemos. (SHIRKY, 2010, kl. 983). “Criar algo pessoal, mesmo de qualidade moderada, tem um tipo diferente de apelo do que consumir algo feito por outros, até mesmo algo de alta qualidade.” (SHIRKY, 2010, kl. 1013).

A criação de vídeos próprios, como vlogs, podem render sucesso dentro o YouTube. Pessoas comuns se tornam celebridades com seu talento e esforço criativo – mesmo que esse represente algo banal ou fútil. Isso representa uma popularização da mídia, que consegue chegar rapidamente à massa. “Há celebridades no YouTube famosas por serem notórias, odiosas ou irritantes” (BURGESS, 2009, p. 45).

Servindo como exemplo sobre o que Burgess nos apresenta, um brasileiro tornou-se famoso com seus vlogs no YouTube. O paulista PC Siqueira surgiu no início de 2010 com seu canal intitulado “Mas poxa vida”, onde cria vídeos discutindo assuntos populares diversos, geralmente que costumam causar-lhe – e também aos espectadores – irritação (VIEIRA, 2010). O canal de PC no YouTube, em agosto de 2011, possuía quase 500 mil seguidores e mais de 81 milhões de visualizações em seus vídeos.



QUADRO 17 O vlogger PC Siqueira
Fonte: Divulgação

Atenta a isso e também à mudança de comportamento do público jovem, a emissora MTV Brasil contratou, no início de 2011, PC Siqueira para integrar parte de sua programação. O papel do artista é fazer um programa televisivo semelhante a seus vlogs (CASTRO, 2011).

Vlogueiros¹⁷ mais famosos, como PC Siqueira, também tem atraído empresas que desejam melhorar o posicionamento no mercado em relação a um público específico e usam os vlogs como ferramentas para fazer marketing indireto, gerando receita a eles. Além disso, alguns usuários tem conseguido dinheiro com seus vlogs:

nem todos os vlogs são postagens pessoais diárias criadas dentro de quartos de dormir. Na verdade, uma série de vlogueiros (...) estão usando o YouTube claramente como um empreendimento comercial. Eles participam do esquema de participação publicitária do YouTube e recebem por sua presença no site (BURGESS, 2009, p. 82).

De acordo com Chris Anderson (2009, p. 142), a tendência é que tudo na web se torne gratuito e o conteúdo pago chegue a seu fim. A oferta está cada vez maior, não conseguindo superar a demanda.

Ainda segundo Anderson, o formato físico de vídeos está cada vez mais restrito, visto que novas tecnologias, como por exemplo o Blu-ray, não conseguiram emplacar. Culpa disso é a facilidade de acesso e conveniência de poder baixar um show em alta definição sem sair de casa. Além disso

a indústria de computadores quer que o conteúdo seja grátis. A Apple não ganha seus bilhões vendendo arquivos de música, mas vendendo iPods. O conteúdo grátis torna os dispositivos de reprodução mais valiosos, como a indústria do rádio já havia percebido em 1920 (ANDERSON, 2009, p. 144).

Não só vivemos a democratização das mídias, como também a popularização de ferramentas como o YouTube, servindo como valioso suporte às novas gerações.

¹⁷ A pessoa que cria vlogs

4.3 Quando o espectador se torna atuante

O ato do espectador se tornar atuante, como o caso de muitos que acompanharam a série televisual *Lost*, tem ligações com a cultura do fã. Pessoas que podemos chamar de entusiastas, que admiram e se inspiram em, por exemplo, um artista. No caso do seriado, essas pessoas admiravam *Lost* e todos os seus elementos midiáticos demonstrados anteriormente nessa pesquisa.

Atrelado a essa cultura de fã, temos então todo um modo comportamental dos espectadores mais ávidos de uma série. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss e C. Lee Harrington observam:

estudar o público fã permite-nos explorar alguns dos principais mecanismos através dos quais nós interagimos com o mundo mediado, no coração de nossas realidades e identidades sociais, políticas e culturais. Talvez a contribuição mais importante da pesquisa contemporânea sobre público fã, assim, encontra-se em aprofundar nossa compreensão de como formamos laços emocionais com nós mesmos e aos outros em um mundo moderno e mediado (GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L., 2007, kl. 304).

Logo, é possível dizer que os fãs de *Lost* de alguma maneira identificaram afinidades com os personagens e elementos da série. Aliás, antes de qualquer mitologia ou ficção científica, o produtor Damon Lindelof sempre alertou seus espectadores de que *Lost* foi um seriado sobre pessoas, seus comportamentos, suas crenças, suas razões (MOORE, 2011, p. 383). Talvez por conta disso, muitos dos espectadores se queixaram do final da série e seus mistérios não solucionados.

Com a evolução da internet, assunto o qual exploramos nos subcapítulos que antecedem esse, a facilidade na criação de comunidades tornou-se aliada ao comportamento e cultura de fãs. Isso tem sido – e deve continuar sendo – muito apreciado pela indústria (GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L., 2007, kl. 184).

Em tempos onde o espectador dá menos atenção à distribuição do conteúdo na tela grande – a televisão –, as comunidades passam a ser visualizadas, pelos produtores em geral, como termômetros mais sinceros da audiência de seus programas. Em uma série como *Lost*, essas comunidades auxiliam os produtores e

roteiristas a aferir o funcionamento de elementos narrativos expostos na tela, e também nas outras plataformas utilizáveis, como a internet e feiras especializadas.

Comparando as comunidades de fãs com a audiência em geral, Clay Shirky explica que

uma audiência não é apenas uma grande comunidade: ela pode ser mais anônima, com poucos laços entre os usuários. A comunidade não é apenas uma pequena audiência; ela tem uma densidade social a qual as audiências carecem (SHIRKY, 2009, p. 85).

Essa densidade social que o autor menciona é construída ao redor do mundo, no meio de milhares de fãs conectados, hoje, à internet, gerando o compartilhamento de informações e produção colaborativa entre os participantes da comunidade. “A ação coletiva cria responsabilidade partilhada, vinculando a identidade do usuário com a identidade do grupo” (SHIRKY, 2009, p. 51).

Desse senso de responsabilidade, a identificação de afinidades com personagens e o comportamento de receptor-interator, nasce a figura do espectador atuante, que nada mais é do que um fã participante de um grupo de pessoas que se enquadra nas formas comportamentais discutidas ao longo dos capítulos dessa pesquisa.

A inquietude norteia o comportamento do espectador atuante. Após o processo inicial de identificação com pontos do enredo da série, os produtores de *Lost* usaram das mais diversas plataformas disponíveis para criar uma ligação forte com os fãs. Como vimos no decorrer dessa pesquisa, tivemos a criação de websites, utilização de *outdoors*, vídeos disponibilizados “secretamente”, entre outros recursos.

Esse tipo de interação com o espectador atuante, nessa forma tão diversificada de utilização de plataformas, narrativas transmidiáticas, ARGs, jamais foi visto na televisão.

Em um artigo na internet publicado durante a 2ª temporada da série, Dan Hill descreve um processo curioso, exemplificando até onde os produtores poderiam chegar.

Durante o 13º episódio da 2ª temporada, intitulado “The Long Con”, um dos personagens do seriado encontra um terno que um dos passageiros do acidente de avião, falecido, utilizava. Dentro desse terno localiza um manuscrito com os dizeres:

“Bad Twin”, prévia de um livro impresso, fazendo alusão a um futuro lançamento de um livro do autor Gary Troup, que no caso era esse passageiro falecido. Até aí não teríamos nada surpreendente, a não ser pelo fatos de que os fãs descobriram que esse livro e esse autor existiam na vida real, visitando a área de livros do site Amazon.com.

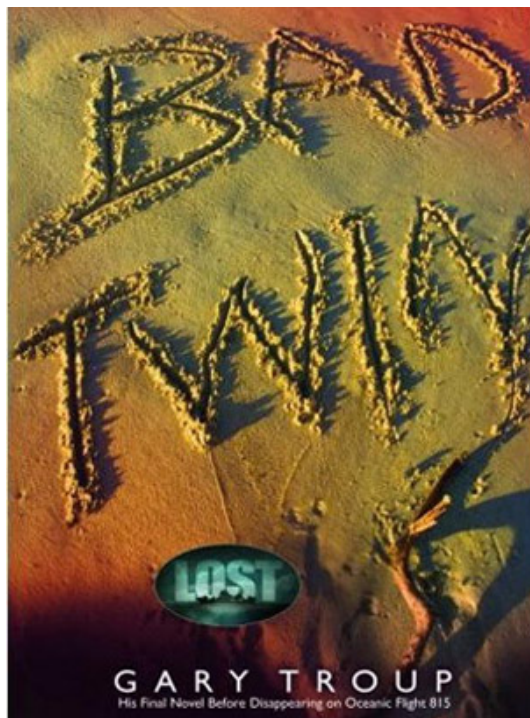


QUADRO 18 Personagem de Lost encontra prévia de livro.
Fonte: “The Long Con”, 13º episódio da 2ª temporada.

Na descrição do autor tínhamos o seguinte:

"Sobre o Autor: Bad Twin é o novo romance altamente antecipado pelo aclamado e misterioso escritor Gary Troup. Bad Twin foi entregue a Hyperion poucos dias antes de Troup embarcar no voo 815, que foi perdido no voo de Sydney, Austrália para Los Angeles em setembro. 2004. Ele continua desaparecido e é dado como morto" (HILL, 2006).

Os produtores criaram um livro, um autor e um ISBN. Na época do episódio, o livro ainda era tido como pré-lançamento. Porém, numa visita ao site da Amazon.com em julho de 2011, era possível comprá-lo, agora já com uma inserção do logotipo da série na capa.



Quadro 19 Capa do livro Bad Twin
Fonte: Amazon.com, 2011

Algumas cópias do livro podem até ter sido compradas, mas seu principal significado, relacionando a essa pesquisa, é o poder de interação que os produtores podem ter – e tiveram – com o espectador atuante, o quão importante é a diversificação dessa interação além de websites.

Dan Hill explora essa ideia ao observar que

o que Lost deve indicar para os criadores de mídia trabalhando na web é que a quantidade de interação útil fora de um site deve ser muito maior do que em seu próprio site. A quantidade de conteúdo produzido sobre o seu conteúdo deve ser de peso muito maior do que o conteúdo originário em si. Este, por sua vez, cria um novo tipo de conteúdo, forjado a partir de um processo social de colaboração com os usuários, espectadores, ouvintes (HILL, 2006).

O autor ainda analisou, em um quadro, a repercussão que o episódio “The Long Con” refletiu no intervalo de sua transmissão nos Estados Unidos até sua transmissão na Inglaterra (feitas pela emissora *Channel 4*):

Em suma, o espectador atuante é aquele fã que vive o papel do novo receptor-interator, cria conteúdos, faz parte da cultura participativa e colabora com o crescimento da inteligência coletiva. Os fãs de Lost tratados nessa pesquisa são exclusivamente esses que chamados de espectador atuante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nessa pesquisa, não podemos negar a web como uma importante ferramenta midiática para os meios de comunicação. Hoje, uma produção televisual corre o risco de ser fadada ao fracasso caso ignore isso. O compartilhamento de conhecimento está se tornando mais e mais comum na vida de consumidores de mídia, potencializado ao fato que comunidades virtuais apresentam requisitos e empenhos para se criar o que denominamos de inteligência coletiva.

A série televisual *Lost* enxergou as mudanças da web e soube aproveitá-las de maneira que o seriado fosse considerado por muitos escritores como uma nova forma de se fazer programas para a televisão.

Alguns elementos foram fundamentais para que a série tivesse suas seis temporadas. Nessa pesquisa foi possível demonstrar cientificamente a importância da inserção de mitos em *Lost*, sejam eles os criados pelos próprios produtores, a fim de dar algum sentido à série, como também a utilização de mitologias conhecidas pela humanidade, tais quais aspectos religiosos e a cultura egípcia.

Os rituais televisuais contemporâneos, antes unilaterais, onde o sujeito sentava em seu sofá e assistia diariamente a novela transmitida pela televisão, vão dando lugar à cultura participativa, quando os espectadores passam a ter função vital no sucesso de um programa televisivo, neste caso um seriado. A mitologia introduzida é peça fundamental para alimentar essa vasta comunidade.

Não podemos deixar de creditar aos produtores Damon Lindelof, Carlton Cuse e J. J. Abrams, a glória alcançada com *Lost*, incluindo aí a apresentação de personagens que possuem fragilidades, a conexão entre as pessoas que estão na ilha e toda essa estrutura que se junta e configura esta história, elementos esses que não estão apenas restrito ao seriado da ABC.

Porém, se não existissem comunidades que se criam por trás de séries televisuais, através da gana dos espectadores em buscar respostas ao que os produtores fornecem de informação, a obtenção do sucesso pode ser um caminho mais longo, isso se for possível chegar a algum lugar reconhecido.

Não é possível afirmar com segurança que, em *Lost*, a série dependeu de todas essas ações midiáticas para sobreviver; contudo é fato concluir que a série é

uma grande escola para produtores que desejam criar algo inovador na televisão e internet nos dias de hoje.

Essa pesquisa utilizou *Lost* como campo de estudo dentro do objeto “fã de série televisual” para mostrar as transformações – em torno do mundo virtual – que as gerações tem vivido nessa última década. Porém todos os conceitos apresentados se aplicam a qualquer estudo sobre a web, independentemente se analisamos uma obra televisual ou o comportamento das pessoas. Assim, também, como todos os conceitos apresentados podem servir de comparativos entre o sucesso de *Lost* e o fracasso de outras séries que nasceram após o seriado da ABC, que não empreenderam de modo satisfatório as transformações contidas no viver on-line.

Todas essas transformações vem atribulando a vida das emissoras de televisão. A ABC sofreu com a queda de audiência na tela analógica durante as temporadas de *Lost*, e continua sofrendo, juntamente com as redes concorrentes, tendo que “reaprender” a utilizar sua expertise nas plataformas que tem acesso.

Não há como negar que o público está mudando. Esses novos comportamentos da audiência forçam as organizações televisivas a repensarem como definir e mensurar suas metas.

Cabe sugerir que esse estudo continue, na tentativa de mapear novos formatos de interatividade entre emissor e receptor, integração de múltiplas plataformas e novos métodos de mensuração de audiência, em tempos que a informação está cada vez mais acessível, barata e globalizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. **The culture and business of crossmedia productions**. 2008. Disponível em: <http://mediekom2008.files.wordpress.com/2008/02/aarseth_crossmedia.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2010.

ALEXA: the web information company. **Alexa TOP 500 sites on the web**. 2011. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARMSTRONG, J. **The scoop on Lost**. Entertainment Weekly, 2005. Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,1100410,00.html>>. Acesso em: 3 ago. 2011.

BARBOSA, Cacá. **Folha Online vira Folha.com e site passa por mudanças**. 2010. Disponível em: <<http://linkpb.net/?p=943>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

BENSON, J. **The 'Lost' Generation: Networks Go Eerie**. 2005. Disponível em: <http://www.broadcastingcable.com/article/157152-The_Lost_Generation_Networks_Go_Eerie.php>. Acesso em: 17 ago. 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 19^a. ed. São Paulo: Palas Athena, 2001

CASTRO, Daniel. **MTV amplia público-alvo e lança novos programas**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/03/02/mtv-amplia-publico-alvo-e-lanca-novos-programas/>>. Acesso em: 2 ago. 2011.

COSTA, António Amorim da. **Ciência e Mito**. 1^a. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

COSTA, R. **Por un nuevo concepto de comunidad:** Redes sociales, comunidades personales, inteligencia colectiva. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ ago 2005.

DELGADO, M. **Senador propõe audiência com diretores de empresa que é parte de jogo virtual.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u90804.shtml>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

EDERY, D.; MOLLICK, E. **Changing the game:** how video games are transforming the future of business. New Jersey: Pearson Education, 2008.

FELINTO, Erick. **A religião das máquinas:** ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FERRENDELLI, Charles. **Comic-Con: Lost – The Deleted Scene.** 2011. Disponível em: <<http://hourgone.com/1183/comic-con-lost-the-deleted-scene>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

GLOBO.COM – Séries Etc. **Rodrigo Santoro confirma que só fica uma temporada em Lost: 'provavelmente vou morrer'.** 2007. Disponível em: <<http://tv.globo.com/ENT/Tv/Seriados/Lost/0,,AA1412421-6258,00.html>>. Acesso em: 3 ago. 2011.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately:** promos, spoilers, and other media paratexts. Kindle Edition. New York: New York University Press, 2010.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom:** identities and communities in a mediated world. Kindle Edition. New York: New York University Press, 2007.

HILL, Dan. **Why Lost is genuinely new media.** 2006. Disponível em: <http://www.cityofsound.com/blog/2006/03/why_lost_is_gen.html>. Acesso em: 30 jul. 2011.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture:** where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008.

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

_____. **Transmedia 202: Further Reflections.** 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 1 ago. 2011.

_____. **Transmedia Storytelling 101.** 2007. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 10 fev. 2010.

_____. **Transmedia Storytelling:** Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/page1/>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

JENSEN, J. **When Stephen King met the 'Lost' boys.** 2006. Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,1562722,00.html>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

KAPLAN, D. **'Lost' Fans Hold Convention for Show.** 2005. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/story/0,2933,159667,00.html>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

KAYE, Sharon. **Ultimate Lost and Philosophy:** Think together, die alone. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado.** Rio de Janeiro: Edições 70 Ltda., 1978.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LONG, G. A. **Transmedia Storytelling:** Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Massachusetts: Massachusetts Institute Of Technology, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MCDUFFEE, Debbie. **Why do networks cancel shows before they can find an audience?**. 2011. Disponível em: <<http://cliqueclack.com/tv/2011/04/28/networks-cancel-shows-quibbling-siblings/>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

MONTOLA, M.; STENROS, J.; WAERN, A. **Pervasive Games: Theory and Design**. Massachusetts: Morgan Kaufmann, 2009.

MORAIS, Regis de, et al. **As razões do mito**. Campinas: Papirus 1988.

MOORE, Pearson. **Lost Humanity: The mythology and themes of Lost**. CreateSpace, 2011.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: the next social revolution**. Cambridge: Basic Books, 2002.

ROMANI, Bruno. **TV pela internet permite comunicação entre os internautas**. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u462861.shtml>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

RUTHVEN, K.K.. **O mito**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SCOLARI, Carlos A. **Lostología: estrategias para entrar y salir de la isla**. E-book. Buenos Aires: Editorial Cinema, 2011.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

SHIRKY, Clay. **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age**. Kindle edition. New York: The Penguin Press, 2010.

_____. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. New York: Penguin Books, 2009.

SUROWIECKI, James. **The wisdom of crowds**: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. New York: Doubleday, 2004.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: how mass collaboration changes everything. Boston: Portfolio, 2008.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**: the classic study of tomorrow. New York: Bantam Books, 1984.

TOFFLER, Alvin; TOFFLER, Heidi. **Revolutionary Wealth**. New York: Alfred A Knopf, 2006.

UOL – Universo On-line. **YouTube é o site mais acessado por usuários de smartphone, diz estudo**. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/celulares-telefonia/ultimas-noticias/2011/02/08/youtube-e-o-site-mais-acessado-por-usuarios-de-smartphone-diz-estudo.jhtm>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

VIEIRA, Matheus. **Felipe Neto e PC Siqueira criticam sucessos no mundo pop na internet**. 2010. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/felipe-neto-pc-siqueira-criticam-sucessos-no-mundo-pop-na-internet-368990.html>>. Acesso em: 2 ago. 2011.

VILCHES, L. **A Migração Digital**. São Paulo: Loyola, 2003.