

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

EMANUELLE LICHT PAYNES

ORANGE IS THE NEW BLACK:
UM ESTUDO SOBRE A MANIFESTAÇÃO DE FÃS NO
INSTAGRAM

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO RELAÇÕES
PÚBLICAS

EMANUELLE LICHT PAYNES

ORANGE IS THE NEW BLACK:
UM ESTUDO SOBRE A MANIFESTAÇÃO DE FÃS NO INSTAGRAM

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks
Coorientadora: Ms. Sarah Moralejo da Costa

Porto Alegre
2015

EMANUELLE LICHT PAYNES

ORANGE IS THE NEW BLACK:
UM ESTUDO SOBRE A MANIFESTAÇÃO DE FÃS NO INSTAGRAM

Aprovado em 02 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Nilda Jacks – Orientadora

Me. Sarah Moralejo da Costa - Coorientadora

Profª Drª Miriam Rossini - Avaliadora

Me. Renata Lohmann - Avaliadora

CIP - Catalogação na Publicação

Licht Paynes, Emanuelle

Orange Is The New Black: um estudo sobre a manifestação de fãs no Instagram / Emanuelle Licht Paynes. -- 2015.
64 f.

Orientadora: Nilda Jacks.

Coorientadora: Sarah Moralejo da Costa.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Cultura de fãs. 2. Convergência Midiática. 3.
Instagram. 4. Orange Is The New Black. I. Jacks,
Nilda, orient. II. Moralejo da Costa, Sarah,
coorient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mara e Emir, pelo amor e dedicação incondicional nos últimos 22 anos, pelo suporte aos meus estudos e por sempre estarem dispostos a fazer qualquer coisa pela minha felicidade. Vocês são meus melhores amigos.

Ao meu irmão, Gustavo, pelo carinho e amizade. E por não se incomodar em me alcançar livros ou um copo de água enquanto eu fazia este trabalho. Espero que a nossa cumplicidade se estenda pelo resto da vida.

Às professoras, Nilda Jacks e Sarah Moralejo, pelo acolhimento, confiança e apoio na construção desta monografia.

Aos meus amigos, Gabriel, Carol e Vanessa, que entenderam a minha ausência nos últimos meses e não deixaram de me convidar para sair, mesmo sabendo que eu iria recusar. Sou muito grata por tê-los na minha vida, a amizade de vocês torna tudo mais leve.

Às fabricanas que estiveram comigo nos últimos cinco anos e fizeram da faculdade um lugar muito mais acolhedor. Obrigada pela amizade e parceria nos momentos bons e desesperadores desta jornada. Em especial à Ayenne e Bruna, que ouviram minhas aflições e estiveram sempre dispostas a conversar sobre este trabalho.

À larema, que se tornou parte indispensável da minha vida nos últimos anos, pelas conversas, segredos, filmes ruins, conselhos e risadas intermináveis. Os poucos momentos em que tu está presente deixam a vida muito mais alegre.

E por último, mas não menos importante, aos fãs e produtores de *Orange Is The New Black*, que foram fundamentais para construção deste trabalho.

RESUMO

A presente monografia, intitulada – “Orange Is The New Black: um estudo sobre a manifestação de fãs no Instagram” – tem como objetivo principal analisar como ocorre a interação dos fãs com a série na plataforma do Instagram a partir do incentivo dos produtores, além de identificar quais outras plataformas de mídia são utilizadas pelos canais oficiais e quais os tipos de conteúdo são disseminados em cada uma delas, percebendo assim, como ocorre a relação entre a cultura de fãs e os diálogos iniciados pelos produtores da série. O presente trabalho visa contribuir com o estudo da cultura dos fãs no âmbito digital, usando autores como Jenkins (2008), Bandeira (2009), Curi (2010) e Silveira (2010). Reflete sobre as questões de comunidades interpretativas, redes e atores sociais e os laços fracos e fortes gerados a partir da interação entre eles, utilizando autores como Recuero (2009), Granovetter (1973), Aguiar (2007) e Ribeiro (2010). Esta monografia contempla uma análise acerca da manifestação dos fãs a partir da ação *On Wednesdays We Wear Orange* que incentiva a participação dos fãs da série por meio do Instagram utilizando a hashtag *#OnWednesdaysWeWear*. Utiliza como metodologia a Netnografia a partir dos apontamentos de Hine (2004) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Por fim, reúne os resultados encontrados que mostram que a utilização da hashtag não visa apenas a participação na ação dos produtores, mas é um meio de ter maior visibilidade nos posts e contato com outros fãs.

Palavras-chave: Convergência Midiática. Orange Is The New Black. Instagram. Cultura Participativa.

ABSTRACT

This monograph entitled - "Orange Is the New Black: a study of the manifestation of fans on Instagram" - aims to analyze how occurs the interaction between fans and the TV show on Instagram platform from encouraging producers campaigns. It identifies which other media platforms are used by official channels and what types of content are disseminated in each of them as they realize, how occurs the relationship between culture fans and dialogues initiated by producers of the TV show. This monograph aims contribute to the study of the fan culture in digital context, using authors as Jenkins (2008), Bandeira (2009), Curi (2010) and Silveira (2010). Argue about issues of interpretative communities, networks and social actors and the weak and strong ties generated from the interaction between them, using authors as Recuero (2009), Granovetter (1973), Aguiar (2007) and Ribeiro (2010). This paper contemplates an analysis of the action On Wednesdays We Wear Orange that encourages the participation of fans of the series through Instagram using the hashtag #OnWednesdaysWeWearOrange. It used as methodology Netnography usign authors as Hine (2004) and Fragoso, Recuero and Amaral (2011). Finally it gathers the results showing that the use of the hashtag aims not only to participate in the action of the producers, but it is a means to have greater visibility in posts and connect with other fans.

Keywords: Media Convergence. Orange Is The New Black. Instagram. Participatory culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Fanart</i> das personagens de <i>Orphan Black</i>	21
Figura 2: Divulgação da ação Visting Hours	34
Figura 3: Divulgação da ação Taystee <i>Twist</i>	34
Figura 4: <i>Printscreen</i> perfil alimentado por fãs	41
Figura 5: <i>Print</i> do episódio da série <i>Orphan Black</i>	42
Figura 6: <i>Printscreen</i> do aplicativo na série	43
Figura 7: Imagem de divulgação do evento.	44
Figura 8: Produção de fãs do filme Means Girls	48
Figura 9: <i>Printscreen</i> do perfil OITNB no Instagram.	49
Figura 10: <i>Printscreen</i> primeiro post analisado.....	51
Figura 11: <i>Printscreen</i> segundo post analisado	52
Figura 12: <i>Printscreen</i> terceiro post analisado.....	53
Figura 13: <i>Printscreen</i> quarto post analisado	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CULTURA DOS FÃS - <i>FANDOM</i>.....	12
3. SÉRIES DE TV.....	23
3.1 Netflix.....	28
3.2 Inside Litchfield: A série Orange Is The New Black.....	32
4. REDES SOCIAIS	35
4.1 Netnografia.....	44
4.2 Instagram.....	46
4.3 Construção da Amostra.....	49
5. ANÁLISE.....	50
6. CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

À medida que as relações mediadas por computador passam a completar as relações presenciais, os estudos sobre comunidades virtuais tornam-se mais importantes para compreender os fenômenos da comunicação no âmbito digital. Estas comunidades são formadas a partir de interesses em comum e promovidas por meio da interação entre os atores sociais que as compõe. Por serem os principais responsáveis pela circulação de conteúdos oficiais e movimentarem uma boa parte da produção amadora nos sites de redes sociais, as comunidades de fãs atraem a atenção de teóricos e geram cada vez mais estudos no âmbito acadêmico, que se mostram interessados em compreender como ocorrem as formas de consumo, relacionamento, apropriações e ressignificações dentro desta comunidade.

O advento dos sites de redes sociais trouxe aos fãs inúmeras possibilidades de interação, facilitando a formação e a manutenção das comunidades virtuais, além de tornar muito mais viável a circulação de conteúdos produzidos pelos fãs. De acordo com Jenkins (2008), os fãs são o público que se adapta mais rápido aos novos meios de comunicação mediada por computador, além de serem os primeiros a dominar as novas tecnologias, o que os torna o segmento mais ativo nas redes sociais.

Além do cinema e da música, um segmento que mobiliza milhares de fãs em diferentes redes sociais, é o das séries de TV americanas. Nos Estados Unidos, a produção de ficção narrativa seriada é o carro chefe das principais emissoras de canal fechado e aberto do país, porém, é principalmente no âmbito digital que as séries são consumidas por pessoas de diversos países. No início do ano de 2015 foi divulgada uma pesquisa¹ que apontou o Brasil como o país com maior número de downloads ilegais de séries no mundo, foram 28,4 milhões de downloads ilegais entre 1 de janeiro e 24 de dezembro de 2014, estes números contabilizam apenas os downloads das 10 séries americanas mais baixadas no ano. A popularização da internet facilitou o acesso aos seriados produzidos em outros países, os sites de fãs

¹ <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-111096/>

compartilham links de download assim que os episódios são exibidos no país de origem e as legendas para diferentes idiomas não demoram mais de dois dias para serem feitas.

Os sites de redes sociais potencializaram a criação e disseminação desta rede de colaboração, produção e circulação de conteúdos gerada no *fandom*² que atualmente é base para a indústria televisiva. Lopes e Mungiolli (2011) apontam que as comunidades de fãs não giram apenas em torno da busca de informações e conhecimento, elas têm objetivos e sentimentos em comum em relação a um programa, personagem, ator ou atriz e assim, tornam-se consumidores qualificados, que disseminam opiniões e desejos.

A qualificação dos fãs, que apontam as autoras, pode ser observada em sites e em páginas de diversas redes sociais dedicadas aos seriados, atores e atrizes. Há muitos fãs que preferem buscar informações sobre sua série preferida em sites de fãs, pois além das notícias que encontrariam nos sites oficiais, encontram entrevistas com o elenco, produções do *fandom*, links para baixar os episódios e fóruns de discussão onde encontram outros fãs. De acordo com Jenkins (2008), esta cultura incentiva a ampla participação e a criatividade alternativa, possibilitando a participação de todos, mesmo que em graus de influência diferentes.

Os fãs mais influentes dentro de uma comunidade geralmente são os que criam conteúdos relacionados à ficção e não apenas compartilham o que já foi divulgado na rede. Para ter a possibilidade de criar o seu próprio material, há fãs que se especializam em programas de edição de vídeos e fotos, o que os dá um controle maior sobre o fluxo de mídia. Contudo, Jenkins (2008) aponta que a convergência não ocorre nos aparelhos, por mais sofisticados que estes possam ser, a convergência ocorre na interação social com os outros. A produção cultural dos fãs estabelece uma nova forma de assistir os programas que se estende para muito além da televisão, a leitura da narrativa é ampliada quando há outras práticas envolvidas além de assistir o seriado. Jogos, aplicativos, acesso exclusivo a informações sobre a série e outras formas de manter vivo o interesse dos fãs, contribuem para uma compreensão maior do universo da série. (BANDEIRA, 2009).

² Palavra derivada da junção de *Fan* e *Kingdom*, em tradução livre significa reino dos fãs.

Esta presença em massa das comunidades de fãs nos sites de redes sociais traz constantes desafios ao produtor de mídia, que além de se fazer presente nestes diferentes espaços, precisa achar formas criativas e inovadoras de engajamento com o público em cada um deles.

Por fazer parte do *fandom* da série *Orange Is The New Black* e acompanhá-la em todas as suas redes sociais oficiais, passei a observar as tentativas de engajamento e incentivo da cultura participativa por parte dos produtores de mídia. Assim surgiram os primeiros questionamentos e apontamentos deste trabalho, que tem como objetivo principal analisar como ocorre a interação dos fãs com a série na plataforma do Instagram a partir do incentivo dos produtores, além de identificar quais outras plataformas de mídia são utilizadas pelos canais oficiais e quais os tipos de conteúdo são disseminados em cada uma delas, percebendo assim, como ocorre a relação entre a cultura de fãs e os diálogos iniciados pelos produtores da série.

A metodologia utilizada será a Netnografia, que utiliza os princípios da etnografia no âmbito digital, com abordagens de Hine (2004), Konizets (2010), Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Esta monografia terá seu desenvolvimento dividido em três capítulos teóricos, que abordarão os conceitos de fã, cultura participativa, comunidades interpretativas, narrativa de ficção seriada e redes sociais; além de subcapítulos que darão um panorama geral da série, assim como das plataformas Netflix e Instagram, seguido da construção da amostra e análise. Por fim, apresentam-se as conclusões e referências bibliográficas.

2. CULTURA DOS FÃS - FANDOM

Utilizada de forma corriqueira, a palavra fã, originada do termo em inglês *fan*, é atribuída a qualquer pessoa que tenha admiração por algo, ou por alguém. Porém, observam-se determinadas práticas que diferem um fã do outro, há pessoas que se dizem fãs de um determinado cantor, mas conhecem apenas uma ou duas músicas e nunca foram a um show, mas há aqueles que sabem cantar todas as músicas, têm pôsteres no quarto, vão a todos os shows e sabem tudo o que é possível sobre a vida pessoal e profissional do seu ídolo. Para Silveira, “é muito difícil estabelecer limites entre as práticas dos sujeitos a fim de distinguir o fã de um consumidor que simplesmente admira um produto, mas não o idolatra, ou de um sujeito que simpatiza com determinado conteúdo”. (SILVEIRA, 2010, p. 69). Para diferenciar o fã do consumidor comum, Henry Jenkins traz um modelo no livro *Textual Poachers*, que apresenta cinco níveis de atividades que ocorrem em um grupo de fãs:

a) A comunidade de fãs possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto televisivo que irá ser consumido repetidas vezes, usando dispositivos de vídeo para repassar a mesma cena quantas vezes for necessário, trazendo a narrativa cada vez mais para o seu controle, com muita atenção, misturando um sentimento de proximidade e uma distância crítica. A intenção não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs. Eles traduzem o processo de recepção em interação social com outros fãs. Para eles, assistir a série é o início, e não o fim, do processo de consumo de mídia.

b) A comunidade de fãs envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares. Parte do processo de tornar-se um fã envolve a aprendizagem de práticas de leitura preferenciais da comunidade. Os fãs estão preocupados com a particularidade dos detalhes textuais e com a necessidade de coerência interna entre os episódios do programa. Criam fortes paralelos entre suas próprias vidas e os acontecimentos da série. Trabalham para resolver lacunas, para explorar detalhes em excesso e potenciais não desenvolvidos. Este modo de interpretação os leva muito além da informação explicitamente presente, para a construção de uma matalinguagem que é maior, mais rica, mais complexa e mais interessante do que a série original. Esta matalinguagem é uma empresa colaborativa; sua construção apaga a distinção entre leitor e escritor, abrindo o programa para apropriação pelo seu público.

c) A comunidade de fãs constitui a base do consumo ativo. Fãs são os telespectadores que falam de volta para as redes e para os produtores, que invocam o seu direito de fazer juízos e expressar opiniões sobre o desenvolvimento de programas favoritos,

organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs. Os conglomerados de mídia não querem que os fãs façam exigências, tomem decisões criativas e expressem suas opiniões; eles querem espectadores regulares que aceitam o que lhes é dado e compreem o que lhes é vendido. A comunidade de fãs fornece uma base, a partir da qual os fãs podem falar sobre suas preferências culturais e fazer valer os seus desejos através de meios alternativos.

d) A comunidade de fãs possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs artistas, escritores, videomakers e músicos, criam obras que falam aos interesses especiais da comunidade de fãs. Suas obras-primas são feitas a partir da cultura comercial que é usada como base para a criação de uma cultura popular contemporânea. A comunidade de fãs gera seus próprios gêneros e desenvolve instituições alternativas de produção, distribuição, exibição e consumo. Os fãs criam obras de arte para compartilhar com seus outros amigos que também são fãs, gerando um sistema de distribuição que rejeita e visa apenas aumentar o acesso ao seu trabalho criativo.

e) As funções da comunidade de fãs são como uma comunidade social alternativa, que adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs não veem a comunidade como uma fuga da realidade, eles a enxergam como uma realidade alternativa, que muitas vezes é mais humana e democrática do que a sociedade em que vivem. (JENKINS, 1992, p. 277).

Lopes e Mungioli (2011) apontam que as diferenças entre espectador e fã podem ser apontadas por meio de dois elementos: o engajamento com a narrativa e a produção de conteúdo, pois os fãs são os espectadores que consomem, mas também produzem conteúdos relacionados à ficção ou assumem posturas críticas e criam suas próprias artes com elementos da narrativa. Para Roy Shuker (1999), o fã está mais ligado emocionalmente com a imagem do seu ídolo, o que muitas vezes pode trazer a ele uma visão de pessoa manipulada, que não consegue manter uma distância crítica do seu objeto de fascínio, enquanto isso, há o que o autor define como aficionado, que por mais que admire alguém ou alguma coisa, terá uma relação menos sentimental, mais racional e ligada ao consumo.

Ao falar a imagem dos fãs, Bandeira diz que:

Durante muito tempo, os fãs foram descritos através de discursos negativos, o que contribuiu para que fossem percebidos como pessoas que não possuem “vida própria”, que investem tempo e energia excessivos em torno de seus objetos de idolatria e são tão emocionalmente envolvidas com eles que seriam incapazes de separar realidade e fantasia. (BANDEIRA, 2009, p.8)

Observa-se, por parte dos pesquisadores da área, uma certa dificuldade em definir o que é ser fã, para Grebin, Schafer e Giúdice “o termo fã é utilizado para caracterizar um sujeito dedicado a expressar sua admiração por um artista, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado” (GREBIN, SCHAFER e GIÚDICE 2013, p. 1). Na visão de Shuker, considera-se fãs “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento” (SHUKER, 1999, p. 127). Segundo Curi (2010), até hoje podemos observar, por parte do senso comum, uma imagem de irracionalidade atrelada à definição do que é ser fã. Monteiro completa dizendo que:

Os discursos sobre a questão do fã podem conter, simultaneamente, elementos de conflito e de consenso. A própria definição do que faz de determinado indivíduo um fã é atravessada por diversas interpretações nem sempre harmônicas entre si. Não é surpresa nenhuma, portanto, que um indivíduo, ao ser questionado sobre seu status de fã, reaja negando a condição que lhe foi atribuída, e prefira ser considerado um mero admirador ou aficionado pelo artista, gênero ou artigo midiático em questão. (MONTEIRO, 2005, p.2)

Para Curi (2010), o que diferencia a atitude dos fãs é o sentimento de pertencimento e identidade perante uma comunidade que sente e age do mesmo modo. Por mais amor e fanatismo que haja, um fã sozinho não irá se sentir confortável ao se comportar de forma exagerada, chorar e gritar ao ver seu ídolo, porém quando está no meio de uma multidão histérica, o sentimento de liberdade prevalece e a preocupação com um comportamento que seria socialmente aceito não existe.

No âmbito acadêmico, o preconceito com o estudo dos fãs passou diminuir com advento dos Estudos Culturais e a atenção aos processos de recepção, os fãs aos poucos saíram de um lugar onde eram vistos como manipulados, perigosos e vítimas da cultura de massa e passaram a ser vistos e estudados como um grupo de pessoas que escolhe ser fã, fazendo parte de uma comunidade organizada com diversas formas de apropriação, consumo, ressignificação e produção. Saindo da passividade cultural e entrando em uma cultura onde consomem e produzem ao se apropriarem da cultura de massa e criarem a sua própria cultura popular, termo este utilizado pelo teórico Henry

Jenkins, que observa que enquanto o produto está sob o controle dos produtores, é cultura de massa. Quando está sob o controle dos consumidores, é cultura popular. (JENKINS, 2008). Jenkins foi um dos primeiros teóricos a pensar o fã de forma diferenciada, fugindo dos estereótipos tradicionais, o autor define os fãs como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam.” (JENKINS, 1992, p. 208)

A partir do momento em que se apropriam da criação dos produtores e constroem suas próprias narrativas sem se preocuparem com questões legais, como direitos autorais, os fãs constroem o que Jenkins chama de cultura participativa, onde a linha que distingue ser produtor e ser fã/consumidor fica cada vez mais tênue. Para o autor:

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. (...) alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 30)

A existência da comunidade de fãs, mais conhecida como *fandom*, não é algo novo. A prática já existe muito antes de se pensar em internet. A produção de fãs surge no momento em que algo é consumido e há uma necessidade de mais, observa-se uma lacuna que poderia ter sido mais explorada pela história original, ou ainda, há um descontentamento com o que foi consumido. Para Curi:

Todos pensam no que poderia ser diferente ao ler um livro ou ver um filme e imaginam infinitas novas possibilidades. A dedicação de um fã a um objeto e a forma como está atrelado à sua vida o levam, no entanto, a ter vontade – ou mesmo necessidade – de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação. (CURI, 2010, p.1)

Antes da internet, os fãs também debatiam sobre seus ídolos, expressavam suas opiniões fossem elas boas ou ruins, produziam seus materiais e os dividiam com outros fãs interessados, porém havia limitações geográficas e financeiras que dificultavam a divulgação e o consumo em

grande escala. Estas práticas de apropriação e troca de conteúdos ainda acontecem hoje, mas com a popularização da internet, o modo de consumo, relacionamento e visibilidade deste grupo de pessoas, se alterou completamente. As discussões saíram das salas de casa para os fóruns virtuais, as opiniões expressas não ficam apenas entre aqueles que estavam presentes para ouvir, elas se espalham por uma rede imensa de pessoas. Os materiais não precisam vir de canais oficiais, eles são produzidos pelos próprios fãs, que têm acesso a programas de edição de imagem, áudio e vídeos, fazem suas próprias colagens, banners e até mesmo pôsteres para colar no quarto. Para Grebin, Schafer e Giúdice:

Com o desenvolvimento da indústria cultura, o fã passa para a condição de um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e a cultura pop, capaz de produzir sua própria cultura, apropriando-se dos conteúdos que consome e interagindo com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (GREBIN, SCHAFFER e GIÚDICE 2013, p. 1).

A web é um poderoso canal de distribuição para a produção amadora dos fãs, que há anos têm feito filmes caseiros, mas só agora têm a oportunidade de compartilhá-los em grande escala. (JENKINS, 2008). O acesso à internet e a capacidade de atingir um número muito maior de pessoas, tornou a produção dos fãs mais simples e eficaz (CURI, 2010). Dentro de um *fandom*, observa-se uma gama muito diversificada de tipos de produções, são textos, vídeos, artes, *gifs* e memes que se espalham pela rede. Cada tipo de produção é conhecido por um nome específico dentro da comunidade, as principais produções de fãs são:

a). As *Fanfics*, termo em inglês que traduz as histórias criadas por fãs. As *fanfics* podem conter ou não partes originais da história, muitas vezes são feitas para dar voz a um casal que não tem representação na narrativa original de uma série, livro ou filme, algumas são escritas para misturar personagens de diferentes universos de ficcionais, para reescrever algo que não agradou e também há aquelas que seguem a história original e servem como uma continuação de algo que já acabou. A criação das *fanfics* depende apenas da criatividade de quem as escreve.

b). As *Fanarts*, termo trazido como arte dos fãs, são artes criadas com diversos materiais ou em suportes gráficos, trazendo os personagens em situações inéditas ou apenas em retratos que já foram vistos na história original, as *fanarts* muitas vezes se juntam com as *fanfics*, acrescentando mais dinâmica aos textos.

c) *Fanzines*, palavra que deriva junção de *fan* e *magazine*, são as revistas feitas exclusivamente por fãs, abordando diversos assuntos e novidades que interessam aos fãs, acabam sendo mais procuradas do que as revistas que partem de produtores. Encontra-se nas *fanzines* muita produção de fãs, como *fanfics* e *fanarts*, além de textos e críticas sobre a produção original.

d) O *Fanfilm*, traduzido como filme dos fãs, são os filmes amadores feitos a partir de elementos retirados da cultura de massa. A popularização do youtube³ e o fácil acesso aos *softwares* de edição, fez com que a produção de vídeos de fãs se tornasse conhecida e admirada por grande parte da cultura popular. Os fãs se dedicam na produção de *trailers* dos seus filmes favoritos que ainda não estão cartaz, e muitas vezes acabam tendo mais acessos em seus vídeos do que o *trailer* original do filme.

De acordo com Curi:

O limite da produção cultural dos fãs é técnico e eles sempre expressaram suas ideias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto feito por fãs traz consigo suas limitações e a tecnologia foi responsável por diminuir essas limitações e permitir a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial. (CURI, 2010, p. 11)

A internet além de possibilitar o compartilhamento em massa dos materiais feitos pelos fãs, possibilita que as comunidades de fãs se articulem mais entre si, misturando seus livros, filmes e séries preferidas criando histórias que não teriam comercialização por parte dos estúdios de televisão, por questões legais de direitos autorais e censura. Este engajamento dos fãs com várias séries, livros e filmes ao mesmo tempo, cria um universo alternativo que é só possível dentro da cultura participativa. Cada comunidade dentro desta cultura possui critérios de interpretação próprios, com expressões e

³ Site de compartilhamento de vídeos, amadores e profissionais. www.youtube.com

brincadeiras internas, que somente os membros irão entender. Dentro de cada *fandom*, existem dezenas, muitas vezes milhares de pessoas diferentes, e cada uma delas está situada em um contexto social e geográfico que irá interferir no seu modo de consumo e apropriação tanto dos produtos de fãs quanto dos produtos de produtores. Para Hall, “se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito” (HALL, 2003, p. 388). Pessoas diferentes vão estabelecer diferentes formas de produção de sentido por meio do consumo de produtos da indústria cultural. Os fãs geralmente levam esta produção de sentidos adiante, onde expressam-se através de textos que circulam por comunidades organizadas. Dentro destas comunidades o mesmo texto poderá ter diversos sentidos, dependendo de como for interpretado, cada pessoa tem uma fonte de interpretação diferente, que varia de acordo com o processo de apropriação e significação do sujeito como indivíduo. (CURI, 2010). Para Schramm:

Pessoas de diferentes origens culturais e sociais decodificam o mesmo programa de televisão de forma distinta, mas suas leituras individuais das mensagens serão estruturadas por práticas e formações culturais compartilhadas. De fato, indivíduos em diferentes posições na formação social, definidos de acordo com estruturas de classe, etnia ou sexo, por exemplo, tendem a ter à disposição diversos códigos. Assim, a posição social fixa parâmetros à diversidade de leituras potenciais, estruturando o acesso aos diferentes códigos. (SCHRAMM, 2005, p. 7)

A autora ainda afirma que apesar das diferenças sociais, geográficas e culturais, os públicos não possuem um repertório infinito de discursos interpretativos. Portanto, a partir do que é proposto pela narrativa oficial de um seriado, filme ou livro, por mais que hajam diferentes interpretações, ainda ocorre a formação de uma comunidade interpretativa, que irá decodificar a mensagem da mesma forma e se unir na comunhão de propósitos e práticas do uso da mídia. Uma comunidade interpretativa se caracteriza por integrantes que compartilham dos mesmos sentidos e ideologias ao se apropriarem de textos midiáticos (Schramm, 2005). Aplicando o conceito de comunidade interpretativa a uma comunidade de fãs, observa-se que os fãs que estão dentro de um *fandom* geralmente têm um olhar sobre a narrativa diferente daqueles que apenas fluem o produto cultural, e isto ocorre principalmente

quando o assunto são os casais formados na narrativa, os famosos *ships*. *Ship* é a palavra usada pelos fãs para se referir a um determinado casal, se o casal já está preestabelecido na história, ele forma um *canon ship*, se o casal não existe na narrativa oficial da série, ele forma um *fanon ship*. A palavra é uma contração da palavra inglesa *relationship*.

Shipar um casal (fazer com que dois personagens se envolvam amorosamente) não é exclusividade de uma pessoa que está inserida numa comunidade fãs, qualquer pessoa pode assistir um seriado, ler um livro ou ver um filme e torcer para que um casal dê certo, ou querer que ele acabe, mesmo que não faça parte de uma comunidade específica. Porém, as práticas de compartilhamento de materiais e sentimentos que ocorrem no *fandom* intensificam este processo. O gosto por determinado casal dentro de uma série, acaba criando diversas comunidades interpretativas em um só *fandom*, que muitas vezes são conflituosas.

Em *Orange Is The New Black*, por exemplo, há fãs que esperam que as personagens principais, Alex e Piper, terminem a série como um casal, porém há uma parcela de fãs que não aceita, alegando que as personagens não ficam bem juntas, pois o relacionamento de ambas é muito destrutivo. Isto gera tensão e uma certa disputa dentro do *fandom*, onde os fãs irão se empenhar para criar produções de apoio ao seu casal preferido.

Por meio dos *ships* nas séries e outras produções midiáticas, enormes comunidades de produção de fãs são criadas, os atores se engajam de forma organizada para dar voz ao seu casal preferido, esteja ele representado na narrativa original, ou não. A prática de shipar um casal, muitas vezes sai do *fandom* e transforma-se em engajamento social, principalmente quando trata-se de um casal gay na história. Para Amaral, Souza e Monteiro:

A importância social de uma shipagem intensa dos fãs se referindo e mencionando os casais gays nas plataformas, acentua o valor de tal mobilização, que tem origem no que críticos ainda convencionam chamar "entretenimento fútil" e abraça assuntos de difícil recepção com o grande público. O movimento ganha força e influencia diretores/escritores em seus próximos trabalhos. (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014, p. 16)

A afeição dos fãs por determinados casais ou personagens não se dá apenas no ambiente de uma mesma série, programa ou livro, há fãs que criam

universos alternativos onde misturam personagens de diferentes histórias, é o caso de *Orphan Black* e *Orange Is The New Black*. Uma série é da BBC e retrata um universo mais ficcional e científico, a outra é do Netflix e vai retratar o cotidiano de uma prisão feminina nos EUA. Apesar de apresentarem mundos completamente diferentes, ambas as séries cativaram muitos fãs em comum, que criaram um universo chamado *Orphan Is The New Black*⁴, onde escrevem *fanfictions* que misturam personagens das duas séries, editam vídeos criando os seus próprios *crossovers*⁵, misturam diálogos das séries e fazem diversas *fanarts*. Ambas as séries são centradas em figuras femininas e possuem personagens homossexuais no núcleo principal. Além disso, *Orange Is The New Black* trata claramente de temas como racismo, machismo e transfobia. Isso revela um engajamento do *fandom* em debates de questões raciais, de gênero e sexualidade. Sobre este engajamento dos fãs não com um, mas com diversos programas, Jenkins diz que:

Enquanto alguns fãs permanecem exclusivamente comprometidos com um único programa ou ator, muitos outros usam séries individuais como portas de entrada em uma comunidade de fãs mais ampla, envolvendo-se com uma rede intertextual composta de inúmeros programas, filmes, livros, quadrinhos e outros materiais populares. Fãs costumam achar difícil discutir programas específicos, a não ser através de referências e comparações a essa rede mais ampla. (JENKINS, 1992, p.41)

Esta rede intertextual que cita Jenkins, é claramente visível nas comunidades de fãs em geral, principalmente as que se concentram em sites de redes sociais como o Tumblr⁶. Fica evidente, em um perfil de fã no Tumblr, suas séries, bandas e atrizes preferidas, pois são sempre as que possuem mais postagens, mas são raros os perfis que possuem posts sobre um assunto específico. Até mesmo os perfis que se identificam sendo exclusivos de tal ator ou atriz, eventualmente postam fotos de outras pessoas da mídia pela qual também possuem admiração.

⁴ Junção do nome das duas séries.

⁵ O *crossover* ocorre quando um ou mais personagens de séries distintas passam a interagir no mesmo ambiente. Os *crossovers* oficiais acontecem apenas entre séries do mesmo estúdio e que tratem de assuntos parecidos. Porém, no *fandom* não há barreiras e os *crossovers* são produzidos livremente, misturando séries de qualquer estúdio e que tratem de qualquer assunto.

⁶ <https://www.tumblr.com/> é um site para compartilhamento de imagens, vídeos, áudios, gifs e textos.

ORPHAN is the new BLACK



FANEURYSM by Joel Watson

© 2014 Joel Watson www.hijinksensue.com

Figura 1: *Fanart* que mostra as personagens de *Orphan Black* vestidas com as roupas das personagens de *Orange Is The New Black*. <Disponível em: <http://hijinksensue.com/comic/orphan-is-the-new-black/> acesso: 30 de março. 2015>

Percebendo este mundo que os fãs das duas séries criaram, os produtores de ambas as séries também passaram a interagir entre si nas redes sociais oficiais dos programas. As atrizes passaram a comentar em premiações que assistiam as séries e começaram a elogiar umas às outras em entrevistas e até mesmo quando estão concorrendo entre si em premiações, fazem questão de mandar comentários positivos de boa sorte através do twitter⁷. Os produtores estão cientes que não haverá um *crossover* oficial entre as duas séries, porém, ao invés de ignorar o que foi criado, ou tratar de uma forma negativa o comprometimento de seu público com outra série, se apropriaram deste universo criado pelos fãs, incentivando e compartilhando as criações do

⁷ Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos escritas em até 140 caracteres.

fandom, postando fotos das atrizes juntas em premiações e, garantindo assim, mais uma forma de engajamento através das redes sociais.

Porém, esta convivência entre produtor e fã nem sempre foi tão amigável como podemos enxergar nas relações atuais. A falta de controle sobre a criação e distribuição dos conteúdos, eventuais boicotes que podem ocorrer contra a emissora, quando a trama não está agradando, a prática do *spoiling* e os downloads ilegais, podem tornar a relação conflituosa e tensa. *Spoiling* é o termo usado para o processo de localizar e divulgar informações sobre programas ou séries que ainda não foram ao ar. Existem páginas de fãs especializadas em trazer informações inéditas sobre o que irá acontecer em determinadas séries, estas informações são chamadas de *spoilers*, os fãs são alertados sobre o conteúdo dos sites, para que não tenham surpresas desagradáveis ao lerem algo que não sabiam que iria acontecer. Os autores e canais oficiais dos programas geralmente dão dicas do futuro da narrativa, mas sempre com muita cautela, comportamento este que os praticantes de *spoiling* não se importam em ter. Com a popularização das redes sociais, fugir de um *spoiler* fica cada vez mais difícil, por mais que não haja o acesso direto a um site especializado na prática, cada pessoa assiste a série no tempo em que considera melhor e as informações acabam se espalhando na rede.

Outro fator que impulsiona a prática do *spoiling* é o download ilegal dos episódios. Com raras exceções, as séries americanas demoram meses até serem exibidas no Brasil e em outros países do mundo, os fãs, não dispostos a esperar todo este tempo para ver seu programa preferido, vão atrás de alternativas rápidas e sem custo. Programas como o *torrent*⁸ possibilitam ao fã de qualquer parte do mundo fazer o download de um episódio que terminou há pouco nos Estados Unidos. Outra alternativa são os links ao vivo, geralmente disponibilizados nos sites de fãs poucas horas antes do seriado ser exibido no seu país de origem. Sendo assim, fãs que possuem um certo domínio de inglês têm a oportunidade de assistirem as séries americanas em tempo real ou poucas horas depois de término do episódio, e esta prática propaga a distribuição de *spoilers* em comunidades do mundo todo. Os fãs que não possuem domínio do idioma falado na série, contam com sites organizados e

⁸ Programa de download e compartilhamento de mídia.

especializados em legendar as séries, estes sites são feitos por outros fãs e muitas vezes, dependendo da popularidade da série, a legenda fica disponível para download em menos de 24h. Os fãs de *Orange Is The New Black*, por exemplo, disponibilizam toda a temporada série em HD⁹ para download em menos de 24 horas após o lançamento oficial no Netflix. Fãs brasileiros baixam os episódios e já os legendam, sendo assim, um fã brasileiro da série que não é assinante do Netflix, tem toda a temporada em HD e legendada em, no máximo, 48 horas.

Mas estas questões acabam se tornando secundárias, pois a série ainda assim gera uma audiência muito grande para a empresa, os fãs que não assinam o Netflix não deixam de votar em premiações ou criar blogs e páginas para difundir o nome da série, eles podem não fazer parte do universo da série na plataforma da empresa, mas não deixam de usufruir de todo universo externo que é criado e compartilhado nas redes sociais. De acordo com Bandeira:

Conflitos desta natureza estão longe de serem novidade, pois os fãs podem simbolizar tanto um obstáculo quanto um aliado para os produtores (...) A tensão entre fãs e produtores de suas séries favoritas também se constrói através da sensação de que não estão tendo seus desejos atendidos (um par romântico que não se concretiza, a resolução de um mistério que se estende por tempo demais, etc.)". (BANDEIRA, 2009, p. 14)

O universo que é criado pela cultura participativa dos fãs é importante, pois intensifica e dá uma nova dimensão ao consumo do produto. Com tantos fatores que podem gerar conflitos no relacionamento entre fãs e produtores, a experiência do produtor de mídia, em saber usar o movimento dos fãs a favor do seriado é o que vai ditar o tom da relação entre ambas as partes. Apesar de não precisarem do apoio dos canais oficiais de uma série ou programa, os fãs que têm suas preferências reconhecidas e divulgadas pelos produtores, sentem-se parte legítima da obra.

3. SÉRIES DE TV

⁹ Imagem em alta qualidade.

A origem do formato dos seriados de TV como assistimos hoje remete aos folhetins do século XIX. Os escritores publicavam suas histórias de forma fragmentada em periódicos, o que fazia com que os leitores precisassem ler as diversas partes da história para entender o enredo e chegar à conclusão da trama. Com o advento do rádio, as obras foram adaptadas para uma nova plataforma midiática, mas o formato de serialização continuou o mesmo, as histórias eram narradas em diversas partes, sempre deixando um gancho ao final, que gerava ansiedade e expectativa para o próximo capítulo. Esta estratégia do gancho é muito usada atualmente nas narrativas ficcionais televisivas, para Pallottini “trata-se de inventar um meio, mais ou menos nobre, de fazer com que o espectador volte a procurar o capítulo do dia seguinte como, outrora, a dona de casa ia em busca da sequência do folhetim, no jornal ou no fascículo.” (PALLOTTINI, 2012, p.103). Esquenazi define o gancho como o processo que acontece quando “um episódio termina com um acontecimento que deixa perigosamente em jogo uma das personagens e a sua resolução só chegará na semana seguinte.” (ESQUENAZI, 2011, p. 43).

A forma de apresentação fragmentada das histórias no meio televisivo, parte do princípio de que a audiência da televisão é dispersa (COCA e SANTOS, 2013). O produto audiovisual precisa ser capaz de segurar o telespectador para si, e este modo de apresentação, definido por Machado (2010) como serialidade, é a forma principal de conseguir prender a atenção do espectador por mais tempo, para o autor:

A riqueza da serialização televisual está, portanto, em fazer dos processos de fragmentação e embaralhamento da narrativa uma busca de modelos de organização que sejam não apenas mais complexos, mas também menos previsíveis e mais abertos ao papel ordenador do acaso. (MACHADO, 2010, p. 97)

Apesar de se originarem dos folhetins, Balogh pontua que “os formatos ficcionais da TV são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e

dramatúrgicas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica, entre outras. ” (BALOGH, 2002, p. 32).

Diferente do Brasil, onde o gênero de teledramaturgia mais produzido e consumido é a telenovela, nos Estados Unidos é a ficção seriada que conta com uma produção em alta escala e tem espaço no horário nobre de diversos canais. As séries de TV norte-americanas vêm conquistando cada vez mais espectadores e fãs em diversos países, o formato de exibição de um seriado atualmente varia entre 6 e 26 episódios por temporada, geralmente com 45 minutos de duração por episódio. Ao contrário das telenovelas, as séries não têm um período certo de tempo de exibição, elas podem durar uma temporada, mas também podem ultrapassar 20 temporadas, dependendo principalmente do engajamento do público com o seriado.

A apreciação crescente em torno dos seriados americanos se deve a diversos fatores: investimentos milionários nas produções, efeitos especiais, atores e diretores consagrados no cinema, entre outros. Porém, o principal fator responsável pelo sucesso mundial das séries norte-americanas é a popularização da internet. Os canais de TV fechados já possibilitavam que pessoas de diferentes lugares do mundo assistissem ao mesmo seriado, mas é a internet que possibilita a descentralização do consumo de ficção seriada, mudando a temporalidade e a forma com que os fãs consomem os seriados.

Os programas de compartilhamento em rede facilitam o download do episódio pouco tempo depois da sua exibição oficial, sem a necessidade de uma internet muito veloz os fãs conseguem ter acesso ao conteúdo disponibilizado em alta qualidade. Além dos downloads logo após a exibição dos seriados, os fãs também disponibilizam links onde é possível assistir a série ao mesmo tempo em que ela é exibida nos Estados Unidos, isto oportuniza o consumo de um produto midiático em escala mundial e sem uma

diferenciação temporal, todos podem assistir o mesmo seriado ao mesmo tempo.

Portanto, percebe-se que a internet viabiliza que uma série seja vista mesmo em países onde ela não é exibida oficialmente, mas o que determina o sucesso de uma série é a parcela de público que ela consegue cativar, condição que se dá pelo apego do público com os personagens e com o enredo da história. Para o teórico Umberto Eco, um espectador se liga a determinada série pelo prazer de repetição que esta lhe causa:

Na série, o leitor acredita que disfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. A série nesse sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado. (ECO, 1989, p. 123)

Para Jost (2012) este processo está mais ligado ao ganho simbólico que determinada série nos proporciona, ao sentimento de reconhecimento que temos ao assistir a cena de um seriado e nos sentirmos ligados a determinados personagens ou situações. Para o autor, o processo de humanização dos protagonistas permitiu maior identificação por parte do telespectador, gerando assim, um engajamento maior da audiência em relação à trama. Inclusive as séries míticas, onde os personagens são vampiros ou possuem poderes especiais, vêm apresentando heróis cada vez mais humanos. Os personagens deixaram o lugar de perfeição e assumiram personalidades mais realistas, onde fazem o bem, mas também cometem erros, causando maior empatia com o telespectador.

Atualmente, observa-se em comunidades de fãs e fóruns de discussão uma certa rejeição pelos personagens que são muito positivos ou bonzinhos o tempo todo, os escritores percebendo esta tendência criam personagens cada

vez mais imperfeitos. Um exemplo é a série *Orange Is The New Black* onde as personagens mais amadas pelo público são as presidiárias, consideradas criminosas pela justiça e pela sociedade, e os personagens com a maior taxa de rejeição pelos fãs são os que estão do lado de fora, como a melhor amiga e o ex noivo da protagonista.

Os gêneros mais comuns nas produções de ficção seriada norte-americanas são o drama, a comédia e as séries de ação. Porém, tem sido muito comum a mistura de dois ou mais gêneros em um mesmo seriado, esta mistura trouxe novas nomenclaturas, o exemplo mais comum é a dramédia, mistura de drama e comédia. A série *Orange Is The New Black* encaixa-se como dramédia pois apresenta esta mistura de gêneros ao abordar o cotidiano das personagens em sua narrativa.

Além de diferentes gêneros, as narrativas ficcionais televisivas possuem diferentes formatos, para o desenvolvimento deste trabalho a principal diferenciação a ser feita é a que se dá entre as definições para os termos seriado e série. Os seriados, assim como as séries, são divididos em temporadas que geralmente possuem entre 6 e 26 episódios com duração de 40 minutos. No seriado, estes episódios se estruturam de forma individual apresentando início, meio e fim nos 40 minutos em que estão no ar. Para Machado:

Nessa modalidade, um episódio não se recorda dos anteriores nem interfere nos posteriores: o personagem principal aparece ferido no final de um episódio, o vilão é colocado na cadeia, mas no episódio seguinte já não há mais sinal do ferimento nem o vilão está mais na prisão. [...] Nesse tipo de estrutura não há ordem de apresentação dos episódios: pode-se invertê-los ou embaralhá-los aleatoriamente, sem que a situação narrativa se modifique. (MACHADO, 2000, p. 84)

As séries, ao contrário dos seriados, têm seu enredo desenvolvido a longo prazo, há continuidade nos episódios que são apresentados, o que faz

com que o espectador não consiga entender a narrativa de forma plena se não viu os outros episódios exibidos. Na série, as histórias e os personagens apresentados são explorados de forma mais profunda, enredos são concluídos e desdobram-se em novas histórias (PALLOTTINI, 2012). As séries apresentam ganchos ao fim de cada episódio que prendem a atenção da audiência e a estimulam a acompanhar o resto da temporada, “as séries representam para os Estados Unidos o que a telenovela representa para o Brasil em termos de importância narrativa e volume de produção”. (COCA e SANTOS, 2013, p. 7). Com as duas nomações definidas e diferenciadas, analisando as características de estruturação em cada episódio, pode-se afirmar que *Orange Is The New Black* classifica-se como série, e será assim denominada em suas próximas abordagens neste trabalho.

3.1 Netflix

Fundado em 1997¹⁰, o Netflix começou como uma empresa que oferecia serviço de aluguel de filmes. Um diferencial implementado na empresa era que o cliente escolhia os filmes que queria ver em um catálogo online, formando uma lista de até oito títulos, depois disso, os filmes alugados eram entregues via correio na casa dos clientes, mas apenas um por vez, somente quando entregava o DVD que tinha em casa era que o cliente recebia o outro da sua lista. Já nesta época o Netflix se destacava das outras empresas do ramo, pois não cobrava multas por atraso na entrega dos filmes. Em 2005 a empresa já possuía mais de 35 mil títulos e enviava mais de 1 milhão de DVDs por dia nos Estados Unidos.

Em 2007, observando as novas demandas de consumo de seus clientes, por meio da internet, e observando que a renovação tecnológica permitia a distribuição de um mesmo produto em diversos suportes de mídia, a empresa introduziu o serviço de *streaming*. Com ele os seus assinantes podem assistir filmes, séries e documentários com transmissão instantânea pela internet sem a necessidade de fazer download. Segundo Enderle:

¹⁰ <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>

O Netflix veio para ajudar a descentralizar o consumo de produtos audiovisuais, sendo considerado hoje o canal via streaming mais bem-sucedido financeiramente. Basicamente, esse meio é capaz de difundir os produtos culturais – consumidos nesse novo formato das redes digitais e não da televisão – para aquelas pessoas que antes não tinham familiaridade com os downloads online. O acesso prático e rápido vem adquirindo cada vez mais adeptos desse modelo. (ENDERLE, 2014, p. 14)

O sucesso foi imediato e em 2010 a empresa começou a sua expansão para outros países. Em 2013, com um acervo contendo mais de 100 mil títulos, o Netflix estreou sua primeira produção original, a série *House Of Cards*¹¹, concebida a partir de uma pesquisa de hábitos de consumo que constatou que os assinantes do serviço tinham uma preferência por dramas políticos¹². Após a estreia da série, a empresa conseguiu mais de 10 milhões de novos assinantes em menos de 10 meses, além de muitas críticas positivas e indicações aos prêmios da televisão norte-americana.

Ao contrário dos estúdios de TV tradicionais, o Netflix não tem comerciais, não tem horário nobre, não tem estimativa de audiência e, ao disponibilizar suas produções originais, não prende o espectador no canal por meses, pois as séries são liberadas por temporada, ao invés de liberar um episódio por semana, deixando o assinante livre para assistir como e o quanto desejar. Isto impacta diretamente na forma de consumo e produção de fãs, práticas como o *spoiling* saem das mãos do produtor, no momento em que toda a temporada de uma série é divulgada ao mesmo tempo. Para Ladeira:

A distribuição de audiovisual através da web surge com uma intensa limitação: a distância em relação aos hábitos usuais de consumo de entretenimento. Afinal, num primeiro momento, os serviços de streaming podiam ser utilizados apenas através de telas de computadores. Mais que uma questão ergonômica sobre o conforto do espectador, a superação deste impasse expressa a demanda por negociações diversas com fabricantes de equipamentos eletrônicos, a fim de que se possa atuar no mesmo projeto de negócios, num indicativo da busca pela formação de redes de empresas. (LADEIRA, 2010, p. 11).

Esta estratégia de circulação do Netflix nasceu a partir das práticas de *binge watching*, termo em inglês que traduz a prática de assistir vários episódios de uma vez só, sem paradas. O *binge watching*, é comum entre grande parte dos

¹¹ <http://www.minhaserie.com.br/serie/744-house-of-cards>

¹² <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/digitos/2014/04/28/por-que-todos-querem-ser-a-netflix>

fãs de seriados, uma pesquisa¹³ feita nos Estados Unidos em nome do Netflix constatou que 73% dos 3.078 entrevistados sentem-se bem em fazer maratonas de séries, mostrando que o público que consome produtos audiovisuais está disposto a passar horas na frente do computador assistindo suas séries preferidas.

A pesquisa foi realizada em novembro de 2013 com adultos acima de 18 anos que assistiam algum programa em *streaming* pelo computador pelo menos uma vez por semana. Ainda pensando no conforto do seu público ao consumir os produtos disponíveis na plataforma, o Netflix se aliou a fabricantes de produtos eletrônicos e atualmente o consumo pode ser feito através de televisão, *tablets*, *smartphones* e até vídeo *games*. No Netflix não há o que conhecemos como episódio piloto, que é a estratégia que os canais de TV usam para medir a aceitação de um seriado, o Netflix encomenda a temporada completa da série, e ao contrário dos estúdios tradicionais, não interfere no conteúdo da trama, quando o roteiro é aprovado a série passa automaticamente para a fase de produção. Jenkins (2009) aponta a questão de venda por demanda, diretamente aos consumidores mais fiéis, passando por cima dos canais de TV.

Exatamente assim que o Netflix trabalha, tanto nas suas produções originais, quanto na programação que vai para o catálogo, prova disso é a entrevista que o CEO da empresa, Reed Hastings, deu à Folha¹⁴, onde fala que a pirataria de séries e filmes é um grande termômetro para formar o catálogo da empresa, pois segundo ele, a pirataria é um indicador de demandas não atendidas pelos produtores das séries, filmes e documentários disponíveis no site. O Netflix possibilita que o fã tenha um catálogo imenso ao seu dispor. Para Silva (2013) o Netflix busca fazer uma ponte entre os interesses do público que é interessado em séries e os programas que coloca em seu catálogo.

Além de proporcionar mais liberdade ao espectador, que irá consumir o produto no momento que desejar, as formas como as séries do Netflix são

¹³ <http://meiobit.com/274170/netflix-confirms-binge-watching-preference-in-TV-streaming-survey/>

¹⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formarcatalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml>

produzidas e roteirizadas proporcionam mais liberdade também aos produtores e roteiristas, que não precisam investir tudo em um episódio piloto. Esta nova forma de produção possibilita que séries como *Orange Is The New Black*, que se passa dentro de um presídio e tem na trama mulheres negras, homossexuais e transexuais, possam experimentar uma liberdade de criação que seria mais difícil em canais tradicionais, por se tratarem de questões delicadas para grande parte da população.

Apesar do modelo de distribuição das séries do Netflix parecer contraproducente para os canais tradicionais, que têm uma visão de segurar o espectador no canal para gerar mais audiência e popularidade do programa, o sucesso da empresa e de suas produções originais cresce a cada ano. Em 2013, a empresa tornou-se o primeiro serviço de internet a concorrer numa premiação exclusiva da TV norte-americana, o *Emmy Awards*¹⁵, com 14 indicações. Em 2014, este número foi mais que o dobro, 31 indicações, que consagraram as produções do Netflix e o equipararam a canais como HBO, ABC e FOX. No primeiro trimestre de 2014, a empresa lucrou mais de 1 bilhão de dólares e já chegou à marca de 50 milhões de assinantes no mundo, sendo 2,2 milhões brasileiros¹⁶.

Segundo Silva (2013), no Brasil, o cenário atual é de ampliação das formas de produção e consumo, porém, a TV ainda está consolidada no modelo dominante de transmissão de sinal. Apesar de ter um preço acessível, R\$19,90¹⁷ por mês, o Netflix depende de uma internet veloz para rodar os vídeos sem interrupções e com alta qualidade de imagem, para Silva “a banda larga abrangente em nível nacional é ainda um sonho distante” (SILVA, 2013, p. 2). O maior desafio no processo de migração digital está nas condições socioeconômicas das pessoas, não são todas as pessoas que deixam de assistir uma programação na televisão aberta, onde pagam apenas energia, para assistir em uma plataforma onde precisam investir também em uma internet qualidade.

No Brasil, as TVs por assinatura estão se tornando mais populares nos últimos anos, porém ainda longe de uma oferta mais ampla. Outra barreira que

¹⁵ <http://www.emmys.com/awards/nominees-winners>

¹⁶ <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/02/netflix-chega-a-2-2-milhoes-de-assinantes-brasileiros.shtml>

¹⁷ Preço consultado em março de 2015.

impede o crescimento do Netflix no país é a forma de pagamento, muitas pessoas ainda não se sentem seguras ao colocar seus dados do cartão de crédito na internet, e muitas vezes acabam deixando de assinar por esta ser a única opção de pagamento que a empresa oferece, mas segundo os gestores do Netflix no Brasil, em breve será disponibilizada a opção de pagamento via boleto bancário, o que deve aumentar as assinaturas no país, atraindo clientes que não possuem ou que tem receio de usar o cartão de crédito na internet.

3.2 Inside Litchfield: A série Orange Is The New Black

Originada de um livro de mesmo nome, a série conta a história de Piper Chapman, mulher branca de classe média que transportou dinheiro obtido por meio da venda de entorpecentes para ajudar sua namorada, traficante de drogas, Alex Vause. Piper separa-se de Alex, reconstrói sua vida e dez anos depois tem seu crime descoberto pela justiça, é julgada e enviada para cumprir sentença em regime fechado em uma prisão de segurança mínima¹⁸ dos Estados Unidos. Dentro da prisão a protagonista depara-se com diversas situações difíceis, incluindo a convivência forçada com sua ex namorada que foi enviada para o mesmo lugar. A série, produzida pelo Netflix, possui duas temporadas com 13 episódios cada, estreia sua terceira temporada na segunda quinzena de junho de 2015, e já possui uma quarta temporada confirmada para 2016¹⁹.

Sucesso de público e crítica, OITNB, como é chamada carinhosamente por seus fãs, mostra o cotidiano das presidiárias e aborda temas como homossexualidade, racismo, vício em drogas e abuso sexual. Apesar de tratar-se originalmente da história de Piper, a série trabalha com diversos focos ao longo da temporada, cada uma das personagens que têm contato mais

¹⁸ As prisões de segurança mínima frequentemente se parecem com acampamentos ou campus de universidades. Elas são reservadas para infratores não violentos e com fichas criminais relativamente limpas, ou para presos que passaram a maior parte do tempo em uma prisão de segurança máxima e apresentaram comportamento exemplar.

¹⁹ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/04/netflix-confirma-quarta-temporada-de-orange-new-black.html>

frequente com a protagonista ganha um episódio focado na sua história antes de ser presa em *Litchfield*, prisão ficcional localizada em Nova Iorque, onde se passa a série.

Os fãs da série, que se auto intitulam *Orangers*²⁰ ou *Inmates*²¹, formam um *fandom* com uma larga produção de materiais midiáticos, além de serem muito críticos com a série e capazes de mobilizações que mudam o curso da história. Um dos exemplos de mobilização dos fãs foi quando a atriz que interpreta a personagem Alex Vause, Laura Prepon, participaria em apenas dois episódios da segunda temporada e deixaria a série. Ao assinar o contrato para a série, a atriz percebeu que as gravações da segunda temporada colidiriam com um outro projeto que ela participaria, não sabendo como seria a aceitação da série optou por assinar uma participação de apenas mais dois episódios além da primeira temporada. Quando o fato chegou ao conhecimento do público, os fãs passaram semanas fazendo mutirões nas redes sociais da atriz e dos produtores da série, pedindo o retorno da personagem, após alguns dias os produtores e a atriz se pronunciaram oficialmente confirmando a volta da atriz para a terceira temporada e sua participação em quatro episódios da segunda temporada.

Os produtores cultivam um bom relacionamento com os fãs, incentivam a cultura participativa e promovem diversas formas de interação entre as atrizes e o *fandom*. A série atua oficialmente em quatro plataformas: Twitter²², Facebook²³, Tumblr²⁴ e Instagram²⁵, todos os perfis são ativos e atualizados frequentemente, as postagens variam entre produção oficial e divulgação da produção dos fãs. As ações que procuram buscar um maior engajamento do público com a série são diversas e focadas na especificidade de cada rede social em que a série se encontra. Há o *Visiting Hours*, onde os fãs mandam

²⁰ Derivado do nome da série.

²¹ Forma como as prisioneiras são chamadas na série.

²² <https://twitter.com/OITNB>

²³ <https://www.Facebook.com/OITNB>

²⁴ <http://oitnb.tumblr.com/>

²⁵ <https://instagram.com/oitnb/>

perguntas com a hashtag²⁶ #AskOrange através do twitter e os atores da série usam seus perfis pessoais para responder. O *Taystee Twist*, que possui o nome de uma das personagens, e onde os fãs são incentivados a postarem vídeos dos seus passos de dança. Além de ações convidando os fãs a postarem *fanarts* e fotos vestidos como as personagens da série, que serão divulgadas nos canais oficiais.



Figura 2: Divulgação da ação Visting Hours no twitter oficial da série. <Disponível em: <https://twitter.com/OITNB/status/36808477083763>

²⁶ Etiquetas usadas para facilitar a busca por assuntos na internet



Figura 3: Divulgação da ação Taystee Twist no twitter oficial da série. <Disponível em: <https://twitter.com/OITNB/status/368513089588568064/photo/1> Acesso: 18 de maio de 2015>

4. REDES SOCIAIS

O surgimento da análise das redes sociais aponta para estudos dos anos 30 e 40, inicialmente nos âmbitos da sociologia, antropologia, psicologia social e matemática. Os primeiros passos para a teoria das redes remontam aos trabalhos do matemático Euler, com a criação do primeiro teorema da teoria dos grafos no século XVIII. A teoria dos grafos estuda as relações entre os objetos de determinado conjunto, o grafo trata-se da representação de um conjunto de nós conectados por arestas que formam uma rede. Em uma análise sobre conceitos de redes sociais, Ribeiro aponta que:

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento

dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema. (RIBEIRO, 2010, p. 71)

Recuero (2009) define uma rede social como um conjunto composto por dois elementos: atores e suas conexões. Segundo a autora, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, sendo assim, a abordagem da rede é focada na estrutura social, tornando-se impossível isolar os atores sociais ou as suas conexões. Os atores, segundo Recuero, são o primeiro elemento de uma rede social e são representados pelos nós, são pessoas envolvidas na rede que atuam para moldar a estrutura social através da interação. Já as conexões são o resultado dos laços sociais formados pelos atores e constituem o principal foco do estudo das redes sociais. Para Aguiar:

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. (AGUIAR, 2007, p. 2)

A interação entre os atores de uma rede é o que gera os laços, sejam eles fortes ou fracos. Para o sociólogo Granovetter (1973), os laços considerados fracos são mais importantes para a manutenção da rede do que os laços fortes, pois as pessoas que possuem uma relação consistente provavelmente irão conviver em um mesmo círculo de afinidades, tornando mais improvável a possibilidade de introduzirem pessoas novas ao grupo, já as pessoas conectadas por laços fracos, amigos distantes ou apenas conhecidos, são mais importantes justamente por possibilitarem que haja uma conexão com vários outros grupos, ligando as partes da rede que ainda não estão conectadas diretamente. Para Recuero (2009), os laços fortes são aqueles caracterizados pela proximidade e intimidade entre dois atores, que se importam em criar e manter uma conexão. Os laços fracos caracterizam-se por relações sem proximidade ou intimidade. De acordo com Ribeiro:

Na análise de redes sociais os nós estão relacionados por laços, responsáveis por estabelecer a ligação entre pares ou grupos de nós. Os laços fortes indicam relações consistentes entre os nós, e

laços fracos têm a função de ligar partes da rede que não estão ligadas diretamente pelos laços fortes. (RIBEIRO, 2010, p. 57)

Esta estruturação das redes sociais apontada por Granovetter não foi construída no âmbito digital, portanto, aplicando o conceito dos laços e nós ao contexto digital consideram-se como nós as pessoas, e também os interesses em comum que podem gerar laços. Um *fandom*, por exemplo, também pode ser considerado um nó, pois junta pessoas distintas por meio de um interesse em comum, estas pessoas, muitas vezes, irão criar laços sejam eles fracos ou fortes, Primo (2007) ressalta que “interações recorrentes não garantem laços fortes entre os interagentes” (p.103).

Com isto, observa-se que a ascensão das redes sociais na internet, além de facilitar a manutenção de laços já existentes, cria outros que seriam improváveis, ou até mesmo impossíveis de acontecer. Analisando as redes sociais como interdependentes umas das outras, percebe-se que todas as pessoas estão ligadas umas às outras em algum nível. (RECUERO, 2005). A ascensão dos sites de redes sociais alterou as noções de privacidade, sociabilidade e principalmente de amizade, “a palavra amigos foi ganhando um sentido muito diferente das relações afetivas tradicionais, que pressupõem reciprocidade, confiança, intimidade e sinceridade” (AGUIAR, 2007, p. 11).

Há uma disputa nas redes sociais que desconsidera totalmente a qualidade das amizades e os laços formados, sendo baseada apenas em números, quanto mais amigos na lista e mais curtidas nas fotos, mais “popular” a pessoa se torna, porém, muitas vezes não há nenhuma interação com os que estão na lista de amizades. Os números se tornaram referência e são eles que medem o quão querida é uma pessoa. Para Rosen (2007) as redes sociais online são uma acumulação de vínculos fracos, pois ninguém que tenha uma lista com milhares de amigos irá pensar neles da mesma forma como pensa nos seus parentes distantes, por exemplo. Sendo assim, não é surpresa que as atividades promovidas por estes sites sejam justamente aquelas que os vínculos fracos fomentam, como rumores, boatos e fofocas. De acordo com Bauman:

Diferentemente de ‘relações’, ‘parentescos’, ‘parcerias’ e noções similares – que ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a

falta de compromisso –, uma 'rede' serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades. Na rede, elas são escolhas igualmente legítimas, gozam do mesmo status e têm importância idêntica. Não faz sentido perguntar qual dessas atividades complementares constitui 'sua essência'! A palavra rede sugere momentos nos quais 'se está em contato' intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento indesejável, mas impossível de romper é o que torna 'relacionar-se' a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma 'conexão indesejável' é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (BAUMAN, 2004, p.12)

Apesar de serem compostas principalmente por laços fracos e relações descartáveis, nos últimos anos as redes sociais deixaram de serem vistas como algo passageiro e passaram a desempenhar um papel fundamental como ferramenta de comunicação. A necessidade do homem em relacionar-se com outras pessoas, e mais do que isso, compartilhar e exibir os seus momentos com outros, é o que garante o sucesso e o surgimento de diversas redes sociais na internet. O propósito das redes sociais independente do seu segmento é sempre o mesmo: compartilhar conteúdos, seja para simples exposição ou para atrair pessoas para determinada causa. Porém, as redes sociais que possuem uma linguagem diferenciada do que já existe tendem a fazer mais sucesso entre os usuários. Basta ter pequena participação em alguma rede social para notar que a todo instante surge algo, geralmente são plataformas novas, mas com uma finalidade já existente em algum outro lugar. Nesta competição por atenção, o meio de comunicação mais estável e que mais supra a necessidade do usuário é o que irá se sobressair e, por hora, garantir sua estadia como meio de comunicação digital. Segundo Jenkins:

O conteúdo de um meio pode mudar (...), seu público pode mudar (...) e seu status social pode subir ou cair, mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2008, P.41)

A queda do Orkut, que foi tirado do ar em 2014, torna-se um exemplo real disto que foi abordado por Jenkins em 2008. O Orkut entrou em desuso após o crescimento do Facebook, que trouxe novas ferramentas e opções de comunicação, mas o princípio básico das duas redes sociais é o mesmo: uma rede de amigos e conhecidos que compartilham momentos privados em modo

público. Isto é o que Jenkins (2008) chama de mudança de protocolo, o modo como as pessoas se comportam no Facebook é diferente, no Orkut não haviam os famosos “likes”, a forma de comentários mudou, as comunidades tão amadas no Orkut foram transformadas em grupos, ou seja, o protocolo e meio de comunicação foram alterados, porém, a forma de comunicação é a mesma.

Ao definir os sites de redes sociais Recuero aponta que “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet.” (RECUERO, 2009, p. 102). Os sites de redes sociais estão na categoria de *softwares* sociais, se diferenciam de outras formas de comunicação mediada por computador pois visam a construção do eu, possuem mecanismos que dão ao usuário possibilidade de construir um perfil público e mostra-lo a outros usuários do mesmo sistema, seu principal foco está na exposição pública dos atores que o compõe.

Porém, ainda que os sites de redes sociais operem como um suporte para as interações que ocorrem nas redes sociais, eles não são redes sociais. Os sites auxiliam a percepção das redes sociais, mas por si, são apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam estes sites que irão formar as redes e construir os laços. Nos sites de redes sociais, a percepção dos atores uns sobre os outros se dá exclusivamente através da construção dos perfis individuais, já que a comunicação mediada por computador não depende de um contato off-line. No momento da criação de um perfil nas redes sociais, pode-se omitir ou exibir qualquer aspecto pessoal, seja ele verdadeiro ou falso, a única verificação feita é a do e-mail fornecido pelo usuário, sendo assim, os atores expressam e apreendem identidades previamente montadas, um só vê o que o outro deseja e vice-versa.

Recuero observa que nos sites de redes sociais o ator é reconhecido e identificado pelo seu perfil, toda interação é vinculada a alguém e para fugir desta identificação “muitos usuários optam por criar perfis falsos e utilizá-los para as interações nas quais não desejam ser reconhecidos pelos demais”. (RECUERO, 2009, p. 28). Além dos perfis falsos, que não apresentam nenhum aspecto verdadeiro do ator que o mantém, há também os perfis feitos para homenagear alguém, geralmente pessoas com visibilidade na mídia. Estes perfis possuem fotos e notícias sobre o homenageado, mas geralmente

os atores que os mantêm expõem os seus perfis verdadeiros na rede, muitas vezes desejando um reconhecimento do seu trabalho.

A autora considera que outro elemento importante para o estudo das redes sociais é a compreensão dos grupos que podem ser percebidos. A comunicação mediada por computador altera a noção de localidade geográfica, ainda que a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta alteração. Este processo começa com o início dos meios de transporte e de comunicação, como o advento das cartas e a invenção do telefone, portanto, a internet potencializa, agiliza, simplifica e barateia esta mudança no sentido de lugar. Hoje, basta ter um dispositivo que se conecte a internet para falar em tempo real com uma pessoa em qualquer lugar do mundo, muitas vezes mesmo sem investir em um pacote de internet ou créditos no celular, é possível achar uma rede *Wifi* e conectar-se.

Recuero aponta que o medo e a falta de tempo podem ser fatores que aumentam a transferência das relações pessoais para relações online, “através do advento da comunicação mediada por computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades”. (RECUERO, 2009, p. 136). Estas interações no âmbito da Internet e das redes sociais amplificam o surgimento de laços e estão possibilitando o crescimento de comunidades virtuais. Lemos define comunidades virtuais como “agregações eletrônicas em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. (LE MOS, 2002, p. 93). Para Recuero, “os elementos formadores da comunidade virtual são: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e se reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet; o tempo; e o sentimento”. (RECUERO, 2009, p. 137). O sentimento, apontado por Recuero é o elemento principal quando se fala em comunidades de fãs na Internet. Para Lopes e Munglioli:

As comunidades de fãs giram em torno não apenas de informações, mas de gostos comuns, de objetivos comuns e, sobretudo, de sentimentos comuns em relação a um programa, a um personagem, a um ator ou atriz. De certa maneira, elas criam todo um universo de conhecimento propício à fricção de um produto da indústria cultural. No entanto, as comunidades ou redes de fãs não se resumem a isso, cada vez mais ganham atenção do *mainstream*, uma vez que se trata de consumidores qualificados (em termos de

conhecimento do produto e fidelidade a ele) que disseminam suas opiniões e desejos sobre determinados produtos. A ação destes grupos de fãs pode, por exemplo, determinar a manutenção e ressurgimento de uma série de televisão ou de um personagem que estavam fadados ao desaparecimento. (LOPES E MUNGIOLI, 2011, p. 248)

O advento das redes sociais possibilitou aos fãs maior facilidade na comunicação direta com produtores de televisão e seus atores preferidos, mas também facilitou que se conectassem entre si. O fascínio por universos ficcionais estimula novas formas de produção cultural, isso leva os fãs a serem o segmento mais ativo das mídias, sendo sempre os primeiros a se adaptarem às novas plataformas midiáticas. (JENKINS, 2008). Os sites criados e mantidos por fãs, para que se pareçam com os oficiais, precisam de investimento em design e domínio, porém, com o advento das redes sociais qualquer fã é capaz de criar e manter um perfil tão bom quanto o oficial, pois não é necessária a compra de um domínio que facilite a busca ou um conhecimento específico em programação e design, os sites de redes sociais possuem design padrão para todos os usuários e diferenciam-se apenas nos conteúdos postados. Basta digitar o nome de uma série ou de um ator/atriz no espaço de busca de qualquer rede social para que se encontre diversos perfis de fãs dedicados a determinada pessoa ou seriado, muitas vezes estes perfis possuem mais seguidores que os perfis originais pois possuem mais postagens, *spoilers* e interagem mais com os seguidores.

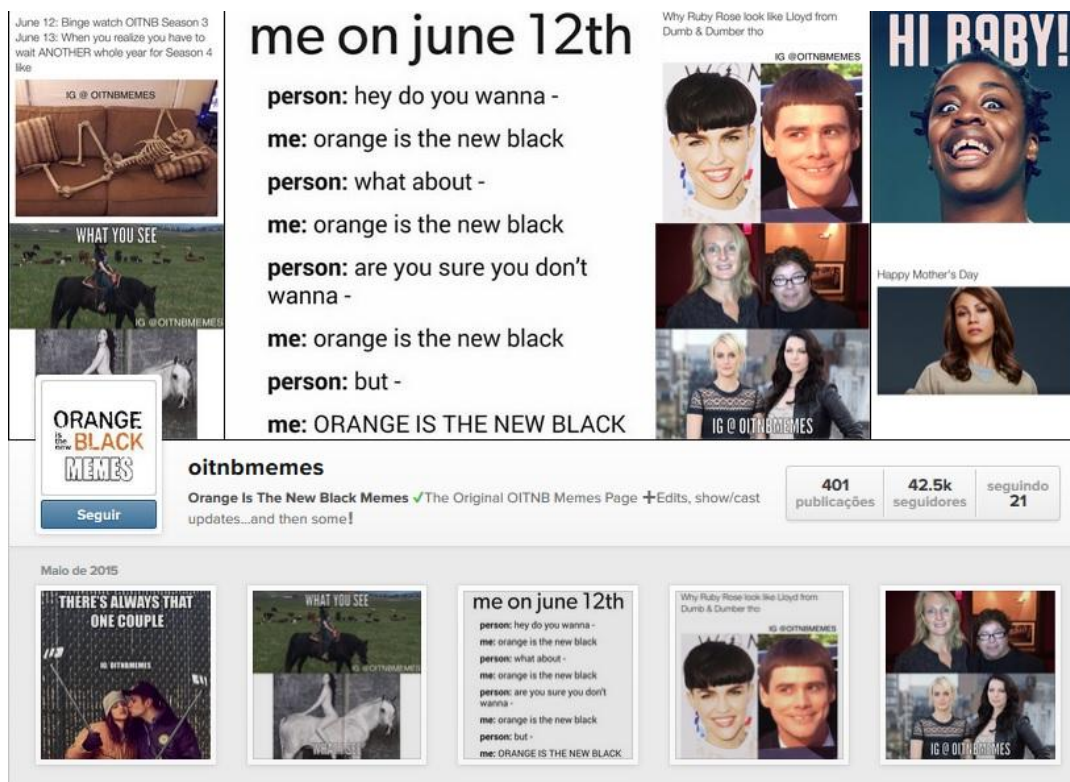


Figura 4: Printscren de um perfil alimentado por fãs da série *Orange Is The New Black* no Instagram.

Para Aguiar (2007) os participantes deste de tipo de rede se articulam tanto como indivíduos como quanto atores sociais, representando ou atuando em nome de empresas, associações, comunidades e no caso de um *fandom*, atuando em nome de um interesse em comum. Nestas atuações não há um chefe ou qualquer interesse monetário, há apenas a vontade coletiva de atingir um objetivo que pode apontar em diversas direções: mudanças na narrativa da série, volta de atores, votação para um prêmio e etc. A constante tentativa de interferência dos fãs na narrativa das séries, já vista como algo negativo pelos produtores, hoje é incentivada, e muitas vezes os fãs conseguem alterar a narrativa dos seriados. Observando que não há como vetar a opinião e a participação ativa dos fãs nas redes sociais, os produtores de mídia se inserem nestes meios incentivando a participação do *fandom* e aproveitam a visibilidade que isto traz ao seriado. Este incentivo à cultura participativa dá-se de diversas formas e em diversas plataformas, inclusive na televisão. Enquanto exibem o episódio no seu país de origem, muitas emissoras acrescentam uma *hashtag* no canto da tela que será utilizada por algum ator da série para responder em tempo real às perguntas dos fãs no twitter.



Figura 5: *Print* do episódio da série *Orphan Black*. Fonte: Autora

Os produtores da série *Orange Is The New Black* não dispõem desta técnica de engajamento com os fãs pois a série é distribuída de forma diferente e cada fã irá assistir em um tempo distinto, no entanto, não deixam de participar ativamente das redes sociais e possuem contato frequente com os fãs por meio dos seus perfis, respondendo perguntas e repostando produções do *fandom*. Como citado anteriormente neste trabalho, a série possui perfis oficiais em quatro redes sociais. Além da presença nos sites há também um aplicativo disponível para download gratuito compatível com os sistemas *android*²⁷ e *iOs*²⁸, onde os fãs têm a possibilidade de fazer montagens com suas fotos e fotos das personagens da série.

²⁷ Sistema operacional que opera em celulares (*smartphones*), *netbooks* e *tablets*. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a Google.

²⁸ Sistema operacional móvel da *Apple Inc.* desenvolvido originalmente para o *iPhone*, também é usado em *iPod Touch*, *iPad* e *Apple TV*. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

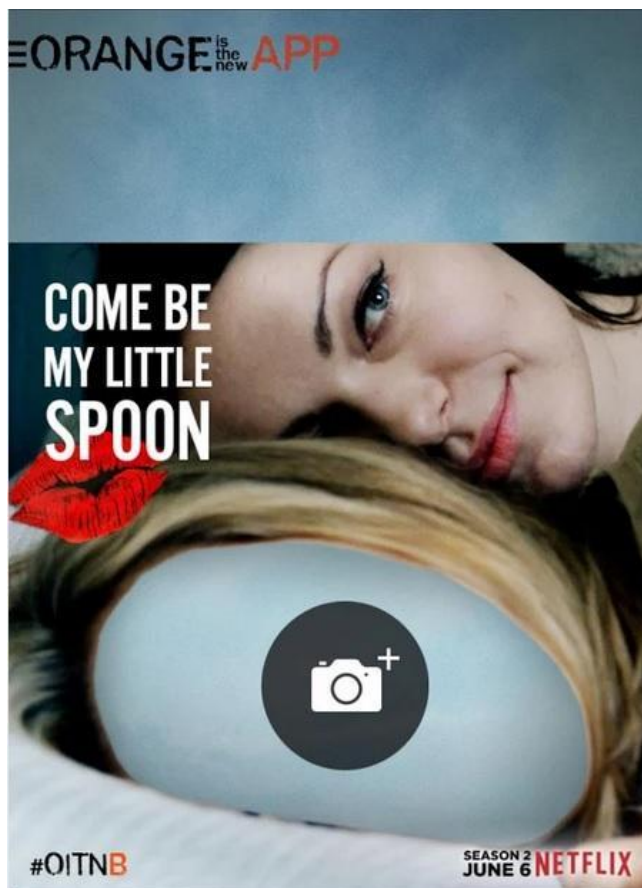


Figura 6: *Printscreen* do aplicativo na série. Fonte: Autora

A presença constante na internet e o contato direto com os fãs transformou-se em um projeto off-line que foi anunciado no mês de maio: a *Orange Con*, evento que será realizado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, e pretende unir fãs e atrizes da série em um ambiente que remeta ao cenário do programa. Este evento para os fãs de *Orange Is The New Black* se apresenta como uma tentativa de estreitar os laços já existentes entre a comunidade de fãs, os produtores e as atrizes da série.



Figura 7: Imagem de divulgação do evento. Disponível em: <<http://oitnb.com/orange-is-the-new-black-announces-orangecon-the-ultimate-fan-event/>> acesso em: Maio, 2015.

4.1 Netnografia

Com a consolidação da internet como meio de comunicação e o surgimento de comunidades virtuais possibilitadas pela facilidade de conexão e interação online, percebeu-se que era possível aplicar as técnicas da etnografia para o estudo das culturas e comunidades reunidas por meio da internet, fossem elas apenas no âmbito virtual, ou híbridas, mesclando o online e o off-line. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). A etnografia, proveniente da antropologia, consiste num método descritivo de investigação onde o pesquisador se faz presente na comunidade estudada, levando em consideração as relações construídas por meio dos processos sociais. Angrosino define como “a arte e a ciência de descrever um grupo humano, suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (ANGROSINO, 2009, p. 30).

A transposição do uso da etnografia tradicional para seu uso na compreensão das interações online gerou debates tanto para as denominações

usadas para classificá-la quanto para a sua efetividade como método no âmbito da Internet. Para os cientistas sociais mais ortodoxos, a principal característica da etnografia era o deslocamento, a inserção presencial na comunidade estudada e isto seria perdido com o método aplicado para o estudo de relações mediadas por computador. Porém, as noções de espaço e de tempo se alteraram com o advento das tecnologias de comunicação e informação, isto resulta em transformações diretas no fazer etnográfico. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). Hine defende que “se a cultura e a comunidade não são produtos diretos de um lugar físico, então a etnografia tampouco tem porque sê-lo”. (HINE, 2004, p.81). A autora aponta que a etnografia no âmbito virtual possibilita aos pesquisadores explorar comunidades sociais sem a necessidade de um deslocamento físico, porém, isto não os impossibilita de um contato off-line durante a realização da etnografia virtual, este movimento dependerá do contexto em que se encontra a comunidade e dos objetivos da pesquisa (HINE, 2004). Seguindo a mesma linha de raciocínio de Hine, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) defendem que é necessário considerar válidas todas as formas de interação, não somente as presenciais.

Outro debate que permeia a netnografia é acerca das denominações usadas para classificá-la. Os termos etnografia virtual, etnografia digital, webnografia e ciberantropologia podem ser utilizados como sinônimos por alguns pesquisadores, ou também para diferenciar questões metodológicas. “Subjacentes à utilização de uma ou outra denominação, estão suas vinculações epistemológicas, teóricas, metódicas e técnicas”. (WOTTRICH, 2014, p. 299). Apesar das inúmeras nomações, os termos mais utilizados pelos teóricos são netnografia e etnografia virtual.

O termo netnografia (net + etnografia) foi popularizado na metade dos anos 90 por Robert Kozinets em suas pesquisas de *fandom*, comunidades de consumo e marketing. O autor defende o uso do termo pois acredita que ele pontua as diferenças que o método tradicional sofre ao ser adaptado para ambientes online. (KONIZETS, 2010). Já o termo etnografia virtual, popularizado por Christine Hine em 2001, segundo a autora, deve ser compreendido em seu caráter qualitativo, pois contribui para a percepção do papel e da complexidade da comunicação mediada por computador. Fragoso, Recuero e Amaral concluem que:

Tais terminologias parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação a maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta e análises de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre materialidade dos mesmos. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 176).

Hine (2004) aponta que as pesquisas que utilizam a netnografia abordam as comunidades virtuais como um artefato cultural, sendo assim, as interações não acontecem sem negociações culturais. A autora defende a análise dos conteúdos de ambientes virtuais pois sua produção é totalmente cultural. “As categorias de produtor, usuário e audiência se constroem através de práticas de produção e consumo, e unicamente a partir de tais práticas se pode analisar a compreensão social das capacidades de uma tecnologia. Sempre situadas em um contexto” (HINE, 2004, p.52). Para Amaral, Natal e Viana (2009) os traçados culturais que são deixados pela interação mediada por computador são as pistas que o pesquisador irá seguir em sua análise.

Para os objetivos desta pesquisa, jugou-se apropriado o uso do método netnográfico pois este também leva em conta “os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais”. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2009, p. 4). Os autores defendem o uso do método pois este apresenta vantagens em questões temporais, é menos subjetivo e menos invasivo, pois o pesquisador pode observar a comunidade no seu âmbito natural, sem que isto interfira no processo de análise.

4.2 Instagram

Lançado em outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e seu sócio Kevin Systrom, o Instagram é um aplicativo que permite fotografar, editar e compartilhar imagens e vídeos de até 15 segundos. Inicialmente disponível apenas para os usuários com aparelhos da Apple, o aplicativo tornou-se febre mundial em 2012 quando lançou sua versão para *Android*. Em dezembro de

2014²⁹, o aplicativo ultrapassou os 300 milhões de usuários ativos, consolidando-se como uma das redes sociais mais usadas no mundo. O que atribui ao Instagram status de rede social, segundo a definição de Recuero (2009), é a possibilidade da criação de um perfil, aliada com a interação por meio dos comentários e com a exposição pública que o aplicativo permite. Estas três combinações colocam o Instagram na categoria de *software social* “que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. (RECUERO, 2009, p. 102).

O compartilhamento instantâneo de vídeos e fotos que podem ser editadas por meio dos filtros disponíveis no aplicativo tornou-se um dos principais atrativos do Instagram, o aplicativo é utilizado por celebridades, produtores e empresas que procuram estreitar o vínculo com seu público postando fotos espontâneas do seu cotidiano ou divulgando seus produtos por meio de uma comunicação visual. Assim como o Twitter, o Instagram explora o uso de *hashtags* para fortalecer o alcance de suas publicações, o uso das *tags*³⁰ é prática predominante no aplicativo e sua principal forma de busca e investigação.

A possibilidade de interação com os atores e produtores das séries tornou o aplicativo uma das principais ferramentas de divulgação de *fanarts* e produções visuais de fãs. Observando este movimento ativo dos fãs no Instagram, os produtores da série *Orange Is The New Black* lançaram diversas formas de engajamento com o *fandom*, uma delas especificamente é o objeto de pesquisa deste trabalho. Trata-se do *On Wednesdays We Wear Orange*³¹, esta ação apropria-se de uma produção já conhecida pela cultura de fãs, o filme *Mean Girls*. Lançado em 2004, o filme que mostra o cotidiano de meninas no ensino médio traz diversas cenas e frases que marcaram milhares de fãs, ainda hoje, 11 anos após sua estreia, observa-se facilmente a circulação de conteúdos e produções de fãs sobre o filme em sites como o Tumblr e We♥It³², que são conhecidos pela grande concentração de comunidades de fãs. No filme, a frase dita é “On Wednesdays We Wear Pink”, ao ser utilizada pelos

²⁹ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb

³⁰ Abreviação da palavra Hashtag.

³¹ Tradução para o português: Nas quartas usamos laranja

³² <http://weheartit.com/> site de compartilhamento de imagens, gifs e vídeos.

produtores de *Orange Is The New Black*, a frase teve sua última palavra modificada, pois refere-se a cor laranja do uniforme das detentas.



Figura 8: Produção de fãs e produtos com a frase retirada do filme. Imagens retiradas site Tumblr, localizadas pela autora com o uso da hashtag *#OnWednesdaysWeWearPink*

Por meio do uso da hashtag *#OnWednesdaysWeWearOrange*, os produtores convidam os fãs a postarem no Instagram suas fotos usando laranja, as fotos que mais chamam atenção participam de uma montagem que é postada toda semana no perfil oficial da série. Alguns fãs que participam da ação montam cenários diferenciados e usam a criatividade para se destacar e ter sua foto exibida no canal oficial.



Figura 9: Montagem das fotos dos fãs escolhidas através da hashtag usada na ação. Print do perfil oficial da série no Instagram. <Disponível em: <https://instagram.com/oitnb/> Acesso em maio de 2015>.

4.3 Construção da Amostra

Devido ao tempo hábil para a realização do trabalho, o período de observação ocorreu no mês de abril de 2015 e se deu exclusivamente por meio do uso da hashtag *#OnWednesdaysWeWearOrange* no Instagram. Seguindo a proposta temporal original da ação, que ocorre uma vez por semana, foram escolhidos quatro posts para análise, um de cada semana do mês.

Os critérios adotados para a construção da amostra baseiam-se nos apontamentos de Kozinets que ressalta a importância de saber a diferença entre uma comunidade ou cultura de fãs e apenas uma reunião temporária. Para garantir que se está estudando de fato uma comunidade de fãs, o autor propõe critérios a serem analisados, entre eles: indivíduos familiarizados entre eles, comunicações especificamente identificadas e não-anônimas e grupos com linguagens e símbolos específicos (KONIZETS, 1997).

A diferenciação do fã para o simples espectador, já discutida anteriormente neste trabalho, pode ser apontada por meio do engajamento com a narrativa da história e com a produção de conteúdo. Os fãs são os espectadores que produzem conteúdos, sejam eles parte da ficção original ou apropriações para uma nova história. (LOPES e MUNGIOLI, 2011). Para a

construção desta amostra, foram considerados fãs todos aqueles que postaram algo de criação própria usando a *hashtag*, desde que esta postagem estivesse condizente com a proposta dos produtores, que exige algo de cor laranja na imagem postada.

A partir disso, foram eliminadas as seguintes postagens: *Prints* da série, com as atrizes usando algo laranja e repostagens de outros perfis, por não se encaixarem como criação de fãs e sim como circulação de conteúdo. Após o recorte seguindo os critérios citados, foram escolhidos quatro posts de fãs que utilizaram a *hashtag* da ação no mês de abril de 2015, as postagens escolhidas encaixam-se nas categorias encontradas durante a observação no mês de abril. A seguir serão apresentados os posts selecionados para a análise.

5. ANÁLISE

No mês de abril foram postadas no Instagram 287 imagens com a *hashtag* *#OnWednesdaysWeWearOrange*. Dentro destas imagens, quatro eram da produção oficial da série, 83 eram circulação de conteúdo que já tinha sido postado e 200 posts eram de criação de fãs. Na primeira semana de abril foram contabilizados 49 posts, na segunda foram 51, na terceira 53 e na quarta 134.

A partir da observação das postagens com o uso da *hashtag* *#OnWednesdaysWeWearOrange*, foram notados alguns padrões que se seguiam em diferentes posts. Apesar de serem escolhidas para participar da ação apenas imagens feitas pelos fãs, o uso da *hashtag* para promover a imagem das atrizes é constante. É grande o número de posts que utilizam a *hashtag* para aumentar a visibilidade de fotos que muitas vezes não possuem sequer a cor laranja na sua constituição. Há também os posts dos fãs que usam a *hashtag* para de fato terem uma chance de aparecer no perfil oficial da série, dentro destes posts destacaram-se alguns padrões: há fãs que preferem usar a *hashtag* com uma foto onde eles sejam o foco central e há os fãs que preferem bater fotos de objetos laranjas, ou de seus animais de estimação usando algo laranja, tirando o foco de si mesmo. Os posts observados no mês de abril distribuem-se em cinco categorias, são elas: circulação de conteúdo,

postagens da produção, *fanarts*, imagens com a cor laranja e elementos que remetem à série e imagens apenas com a cor laranja.

Visando abranger as diferentes formas de apropriação e interação dos fãs a partir do uso da *hashtag*, foram escolhidos para a análise as postagens das categorias que se enquadram na produção de conteúdo, sendo ela dos fãs e da produção. Serão analisados três posts de perfis de fãs e um post do perfil original da série no Instagram.

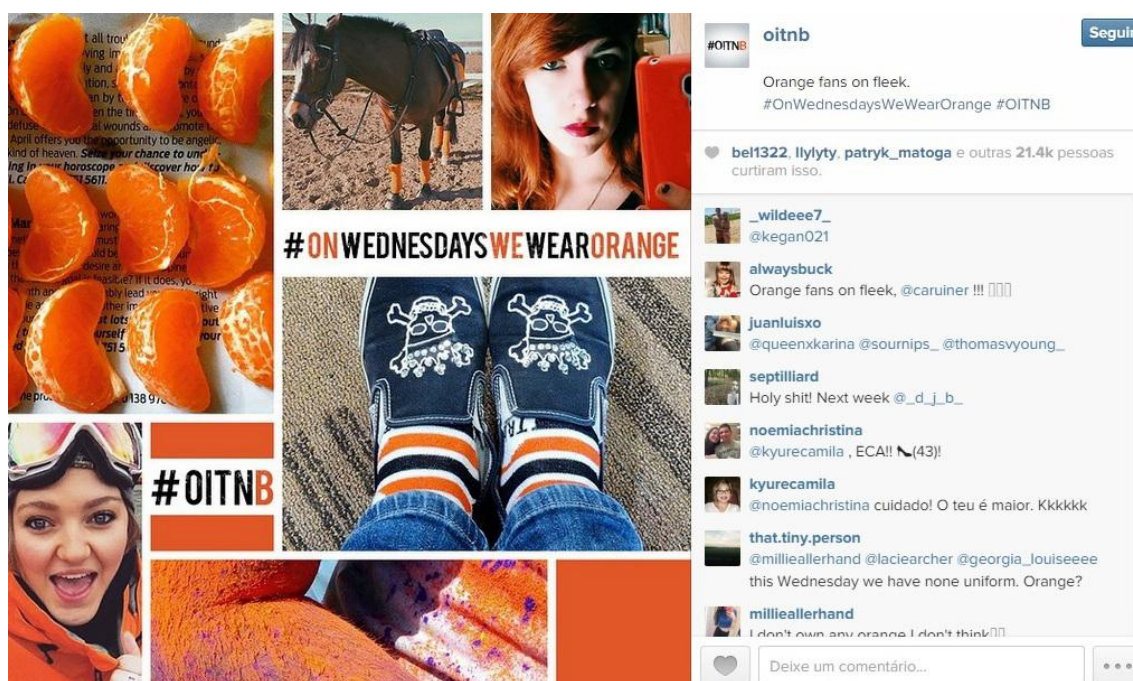


Figura 10: Print da ação postada no mês de abril no perfil oficial da série. <Disponível em: <https://instagram.com/oitnb/> Acesso em maio de 2015>.

O post do dia 22 de abril traz seis imagens diferentes, postadas pelos fãs e escolhidas por meio da hashtag da ação. Dos 153 comentários³³ na imagem, 113 são de interações entre usuários: alguns apenas marcam os perfis dos amigos para que eles vejam a foto e outros fazem comentários que por vezes são respondidos na foto, iniciando um diálogo. Dois comentários específicos são de fãs que reclamaram sobre o atraso na postagem das fotos, que ao invés de ser nas quartas, como diz a hashtag, ocorre sempre nas quintas.

³³ Número de comentários no dia 30 de maio de 2015



meldeeynyc 🍷🍷 today is the first Wednesday you posted this. All other times you post it on Tuesday's. 🍷👍👍



jaepee_ Finally they post this on Wednesday and not Tuesday

Apesar de comentarem sobre o mesmo fato, o atraso das postagens, no primeiro comentário a usuária dirige-se diretamente à produção, já o segundo comentário é direcionado aos fãs que estão comentando. A fã, não esperando uma resposta da produção sobre o seu comentário, dirige-se aos demais fãs usando a expressão “eles” como se estivesse falando de alguém que está ausente na conversa. Os perfis dos fãs que postaram as imagens escolhidas não são marcados na foto, mas eles geralmente comentam na foto se identificando. Como a fã @clarasaurio que comenta “That’s me” reconhecendo-se na foto postada.



clarasaurio That's me!
👍👍👍👍👍👍

Nenhum dos comentários que se dirigiram aos produtores foram respondidos, ainda que se referissem a outras questões como qual seria a data de estreia da terceira temporada da série, sendo respondidas pelos próprios fãs. Observa-se que apesar de se tratar de uma postagem vinda diretamente de um canal oficial da série, poucos fãs preocuparam-se em tentar interagir com os produtores. E a interação dos produtores com os fãs se limita à postagem inicial.

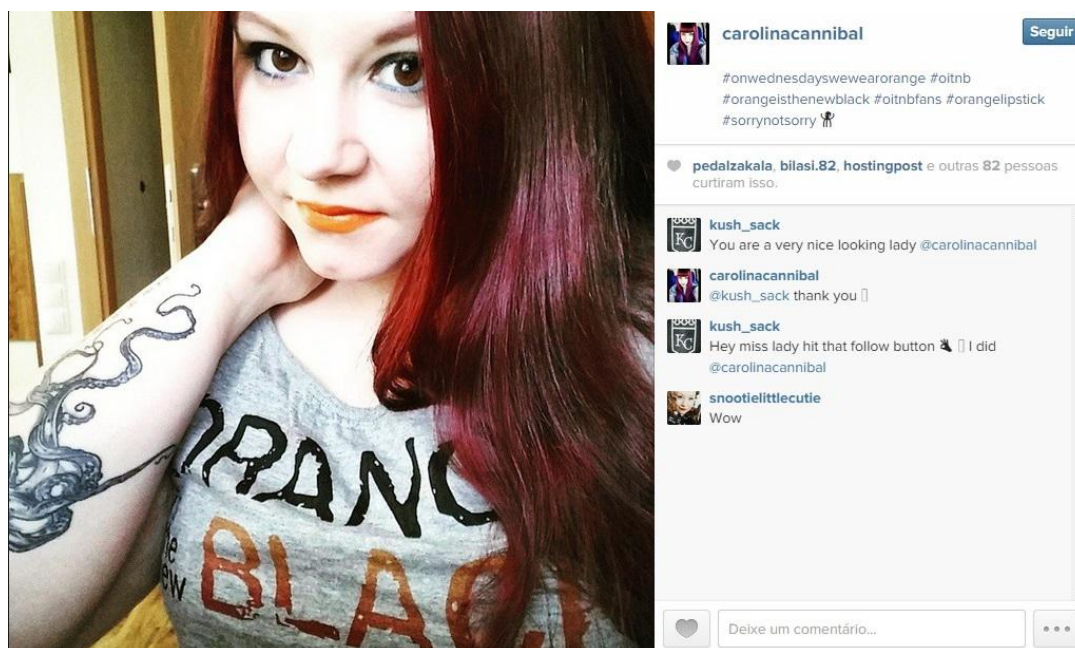


Figura 11: Print do post escolhido por meio do uso da hashtag #OnWednesdaysWeWearOrange no Instagram. <Disponível em: <https://instagram.com/p/2EMjxFNMPZ/> Acesso em maio de 2015>

A usuária @carolinacannibal postou uma foto sua usando batom laranja e uma blusa da série, o que a identifica perante outros fãs como uma fã “verdadeira”, já que usa produtos que demonstram seu amor pelo programa e o orgulho em fazer parte de uma comunidade. Nos perfis que curtiram a foto, encontram-se alguns que postam exclusivamente fotos e vídeos sobre a série, porém, que não seguem a autora da foto no Instagram. Eles a identificaram como fã pois reconheceram as práticas, como o uso das *tags* e da camiseta da série, e mostraram seu apoio por meio da curtida na foto. Além da *hashtag* que marca a ação dos produtores, a autora da foto posta outras marcações que a identificam como fã, como #oitnbfans e #sorrynotsorry que também é um *hashtag* usada pelos produtores da série para promover a terceira temporada.



Figura 12: Print do post escolhido por meio do uso da hashtag #OnWednesdaysWeWearOrange no Instagram. <Disponível em: <https://instagram.com/p/2EbfVLDm74/> Acesso em maio de 2015>

A postagem de @pixelgoesamerica por se tratar de uma *fanart* sobre uma atriz da série, atrai a atenção de diversos fãs. Além da *hashtag* utilizada na ação proposta pelos produtores, a usuária usa marcações com o nome da série, da atriz e personagem homenageadas, além de marcações específicas sobre a edição da foto. Apesar de ser uma fã Alemã, as marcações e a legenda da foto são em inglês e alemão, assim como a interação com os fãs. Os comentários são elogiando o trabalho da fã e alguma vezes marcando o Instagram de outra pessoa para que ela veja a arte postada, alguns fãs também marcam o Instagram da atriz homenageada na foto, aumentando a visibilidade da postagem. Apesar de não terem feito nenhum comentário direto na foto, os produtores da série passaram a postar algumas das artes feitas pela fã no Instagram oficial da série. Observa-se aí a linha tênue que há entre o produtor e o consumidor, citada por Jenkins (2008). A fã apropriou-se de algo disponibilizado pelos meios oficiais do programa e produziu a sua arte a partir disso, no momento em que os produtores utilizaram a produção da fã para alimentar o perfil oficial, ela passou a ter seu trabalho reconhecido como oficial pelos outros fãs.

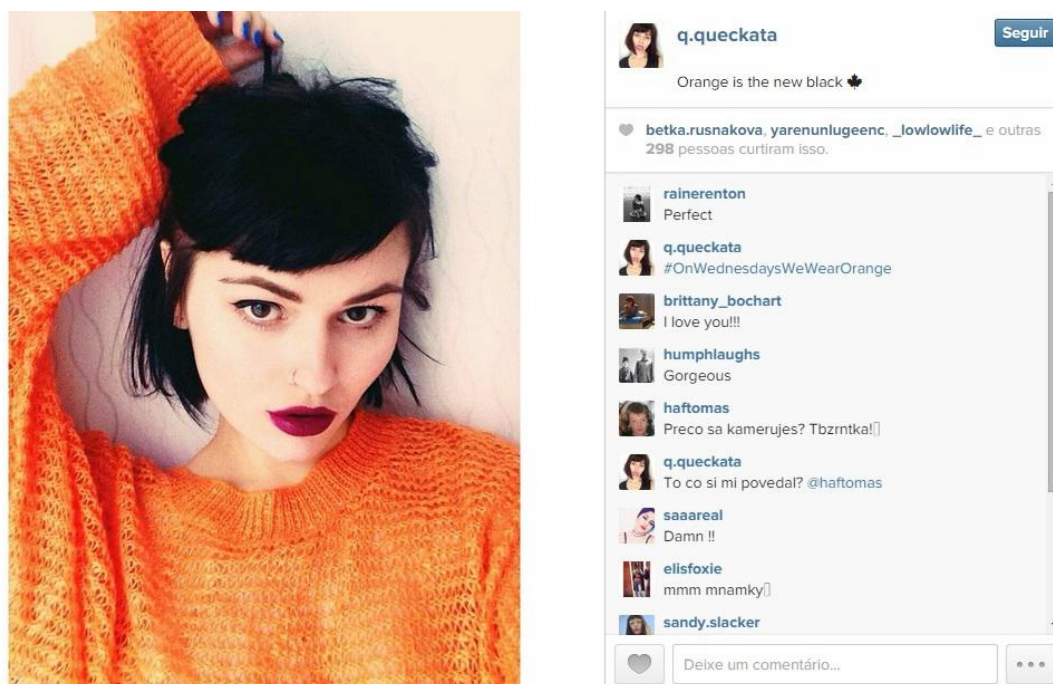


Figura 13: Print do post escolhido por meio do uso da hashtag #OnWednesdaysWeWearOrange no Instagram. <Disponível em: <https://instagram.com/p/1OIT73j9Aa/> Acesso em maio de 2015>

Diferente das outras postagens analisadas, o único elemento que liga esta imagem à série é a cor laranja, aliada com a legenda e o uso da *hashtag*. A autora da foto não utiliza nenhuma outra *hashtag* e não marca os perfis ou atores da série, os comentários não têm ligação com a série e referem-se apenas a aparência da usuária. As curtidas na foto são principalmente de seguidores do perfil, assim como os comentários na imagem.

Observou-se que apesar de incentivar a produção do *fandom* por meio do uso da *hashtag*, os produtores da série não procuram estar em contato com os fãs. Não há resposta dos comentários feitos na página oficial e no mês de abril não foi observada nenhuma interação dos produtores por meio de comentários nos perfis dos fãs que postaram fotos com a *hashtag* da ação. Os fãs, observando este comportamento, não se preocupam em interagir com os canais oficiais por meio de comentários. Na postagem oficial analisada nota-se que dentre os 153 comentários analisados apenas um foi de fato direcionado ao produtor, todos os outros interagiram apenas com outros fãs.

O relacionamento dos fãs da série com os produtores no Instagram se dá principalmente pelo uso das *hashtags*, os comentários acontecem por parte dos fãs, porém não têm respostas do produtor. Por outro lado, o Instagram da

série posta muita produção do *fandom*, o que ameniza esta falha de comunicação via comentários ao dar legitimidade à manifestação dos fãs, e também há um entendimento por parte do *fandom* que são muitos comentários para serem respondidos.

Observando as postagens com a *hashtag* no mês abril, foi possível notar que os fãs que postam fotos pessoais, usando um acessório laranja, utilizam a *tag* nas quartas, como proposto pelos produtores. As postagens de perfis dedicados à série ou a alguma atriz utilizam a *hashtag* qualquer dia, e muitas vezes sem ter conexão nenhuma com a proposta original, apenas para aumentar a visibilidade da imagem e de seus perfis perante os fãs que pesquisam a *hashtag* na rede social. Apesar da *hashtag* ser sugestão da produção oficial da série, ela é um instrumento que pode ser utilizado por qualquer pessoa, sendo, inclusive, a principal ferramenta para que os fãs se encontrem, se reconheçam, consumam sua própria produção e interajam entre si, independentemente da participação do produtor nesse processo.

Os posts que se relacionam com a série de forma mais direta, como os três primeiros analisados, possuem mais apelo e atraem mais comentários e curtidas de fãs da série. A utilização da *hashtag* em uma foto já é considerada uma forma de ligação com a série, porém, não parece ser o suficiente para conseguir curtidas de outros fãs que não possuem laços nenhum com a autora da postagem.

Os fãs que utilizam a *hashtag* geralmente colocam outras marcações nas fotos, mostrando que além de serem escolhidos para o post oficial, também querem visibilidade perante os outros fãs e outros usuários do Instagram. Grande parcela das fotos com a *hashtag* #OnWednesdaysWeWearOrange também tinham as *tags* #oitnb e #orangeisthenewblack. A marcação dos perfis oficiais ou de perfis das atrizes não é uma prática recorrente para os fãs, a principal forma de ampliação da visibilidade das fotos nos posts observados no mês de abril é o uso de *hashtags*. Nos comentários dos posts analisados, notou-se que os fãs que pretendem atrair mais atenção escrevem em inglês, mesmo que este não seja o idioma falado no seu país, já fãs que interagem nas fotos marcando algum amigo comentam no seu idioma nativo. Isto também é visto na produção dos fãs, por se tratar de uma série americana, o inglês está em grande parte das

produções, os fãs que não dominam o idioma usam ferramentas de tradução que possibilita que escrevam corretamente e entendam o que está sendo disseminado por outros fãs.

6. CONCLUSÃO

A produção de fãs aliada ao uso das redes sociais é o que difunde o nome de uma produção midiática, seja ela uma série, uma banda, uma música ou um filme. A circulação de conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Grande parte dos produtores de séries americanas já perceberam que a cultura de fãs é fundamental para o sucesso dos programas, sendo assim, eles a incentivam cada vez mais e procuram manter um relacionamento saudável com os fãs.

Lopes e Mungiolli (2011) observam que a retórica da revolução digital foi moldada a partir da concepção de substituição, onde as novas mídias iriam substituir as velhas. Entretanto, aconteceu o contrário, as mídias tradicionais passaram a incorporar aspectos das novas mídias em suas produções, gerando um processo de convergência entre os meios. Neste trabalho foi possível observar como os sites de redes sociais são importantes na construção e manutenção de laços entre os produtores de uma série e os fãs. Os estúdios dos canais tradicionais investem fortemente em ações no âmbito digital, que proporcionam para o espectador experiências além da televisão.

Para os fãs não basta apenas assistir ao seriado, eles precisam debater o que assistiram com outros fãs e exporem suas opiniões através de produções textuais e visuais que irão circular pela comunidade. Os fãs buscam maneiras de se conectarem ao que gostam em todos ambientes possíveis, apesar de não necessitarem de canais oficiais para estarem presentes nas redes que desejam, os fãs interagem e promovem toda produção oficial que é feita. Sendo assim, os produtores que estão presentes em diversos sites de redes sociais e expandem seu produto midiático em diversas plataformas digitais, além de cativar os fãs já existentes, atraem a atenção de novas pessoas.

A ação dos produtores da série *Orange Is The New Black*, analisada neste trabalho, apresenta-se como uma ação híbrida, mesclando produção e recepção e promovendo uma troca de lugares entre produção de fãs e de canais oficiais, pois, neste caso, são os produtores que se apropriam do conteúdo criado pelos fãs para alimentar o perfil da série, sem a produção dos fãs a ação não seria possível.

Murray (2003) aponta que a web está se tornando um projeto autobiográfico, pois cada vez mais pessoas tornam-se habilidosas no âmbito digital, o que faz com que a rede se torne uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública. Os diversos produtos da cultura participativa de fãs demonstram isto que foi abordado pela autora. Os fãs buscam conhecimentos aprofundados em *softwares* que os ajudam na construção de suas produções. Estas produções, no âmbito de um *fandom* focado em uma série de TV, deixam claras as opiniões dos fãs sobre o andamento da narrativa de ficção.

A cultura participativa dos fãs é moldada por critérios sociais e culturais, é mais ilimitada do que a criação dos produtores e mais controlada pelos consumidores de mídia. Como analisado neste trabalho, os produtores lançam ações e *hashtags* para incentivar a cultura participativa, porém, os fãs se apropriam do que é distribuído nos canais oficiais e dão ressignificação ao uso seguindo suas próprias regras na produção e distribuição de bens culturais.

Como apontam Lopes e Mungiolli (2011) os estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes, pois as audiências estão cada vez mais diversificadas e fragmentadas. A ação dos fãs é um fator determinante para a manutenção de um programa, todo ano alguma série é cancelada por falta de audiência, neste quadro, é imprescindível saber o que os fãs produzem, falam e querem. A indústria precisou se adaptar aos consumidores, que antigamente precisavam estar em casa em um horário marcado para assistirem seus programas favoritos. Com o uso massivo das redes sociais e a prática de downloads ilegais, o espectador além de assistir os seriados e programas quando quiser, também pode alcançar milhares de pessoas com comentários positivos ou negativos sobre o que viu.

Os fãs não precisam do incentivo do produtor para que produzam conteúdos relacionados às séries que assistem, eles possuem ferramentas que lhes dão autonomia para criarem o que quiserem, dependendo somente da sua criatividade. Porém, os produtores que optam por estimularem a criação dos fãs e a manutenção dos laços, criam uma comunidade mais forte e disposta a ajuda-los. Para Jenkins (2008) a indústria midiática está cada vez mais dependente dos consumidores ativos e envolvidos, pois neste mercado saturado, divulgar marcas e chamar atenção para produtos midiáticos está cada vez mais difícil.

Apesar de ser uma prática difundida nos Estados Unidos, a criação e manutenção deste relacionamento entre os fãs e os canais oficiais de uma série, ainda traz desafios que precisam ser pensados pela comunicação. Atualmente, encontra-se um número considerável de estudos brasileiros sobre a cultura dos fãs, especialmente em monografias e dissertações. Entretanto, na era da comunicação instantânea em que vivemos, é necessário que sejam observados os comportamentos nos diversos sites de redes sociais que estão à disposição. Estudos sobre o Instagram como um *software* social que possibilita a interação entre os usuários, ainda carecem de aprofundamento teórico, assim como o estudo dos fãs nestas plataformas midiáticas. Sendo assim, espera-se que estes temas sejam considerados para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos/SP de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR de 04 a 07 de setembro de 2009.

_____. SOUZA, Rosana. MONTEIRO, Camila. **“De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. Artigo apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu/PR de 02 a 05 de setembro de 2014.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BANDEIRA, Ana Paula. **“DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO! ”: AS PRÁTICAS DE CONSUMO E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COCA, Adriana. SANTOS, Alexandre. **Formatos de Ficção Seriada Televisual: Tradições e Perspectivas**. Artigo apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR de 02 a 05 de setembro de 2013.

CURI, P. P. **Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. Salvador: VI ENECULT, 2010.

ECO, Umberto. **Sobre os Espelhos e outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

ENDERLE, Stefânia. **UM ESTUDO EM LARANJA: A representação da mulher detenta na série Orange is the new black**. Monografia (Graduação em Comunicação) - Universidade do Vale do Itajaí, 2014.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Editora Texto & Grafia, 2011.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. The American Journal of Sociology 78 (6): p.1360-1380, 1973.

GREBIN, Barbara. SCHAFFER, Camila. GIÚDICE, Náia. **Inglourious Plummers**: cinema e videogames na criação de um fan made trailer. Artigo apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus/AM de 04 a 07 de setembro de 2013.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona, Espana: UOC, 2004.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

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

KOZINETS, R. **On Netnography**: Inicial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. (1997). Disponível em <<http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinetsOnNetnography.pdf>> Acesso em 25 abril 2015.

_____. **Netnography**: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage, 2010.

LADEIRA, João Martins. **NEGÓCIOS DE AUDIOVISUAL NA INTERNET**: *uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Televisão”, do XVIII Encontro da Compós - Belo Horizonte/MG, junho de 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPES, M. I. MUNGIOLI, M. **Ficção televisiva transmidiática**: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 241-296.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo, Editora SENAC, 2000.

_____. **Arte e Mídia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Entre a Patologia e a Celebração**: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro/RJ de 05 a 09 de setembro de 2005.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E Compós, v. 2, 2005.

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. Tese (Doutorado em Informática) - Programa de Pós-graduação em Informática da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010.

ROSEN, Christine. (2007). **Virtual friendship and the new narcissism**. Washington, D.C.: New Atlantis, Summer, 2007. Disponível em: <http://www.thenewatlantis.com/archive/17/TNA17-Rosenn.pdf>

SCHRAMM, Luanda. **Comunidades interpretativas e estudos de recepção: Das utilidades e inconveniências de um conceito**. Artigo apresentado no Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação COMPÓS XIV – Niterói/RJ, 2005.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galáxia: São Paulo (on-line), n. 27, p. 241-252, jun. 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf

SILVEIRA, Stefanie. **A Cultura da Convergência e os Fãs de Star Wars: Um Estudo sobre o Conselho JEDI RS**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **A etnografia virtual nos estudos de recepção: uma discussão metodológica**. Artigo apresentado na 2ª Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção – Santa Maria/RS de 17 a 18 de julho de 2014.