

UNIVERSIDADE PAULISTA

FÁBIO LEVI QUINTINO

**TRAÍDOS PELAS PRODUTORAS: FÃS ÓRFÃOS DE SÉRIES
CANCELADAS**

**SÃO PAULO
2022**

FÁBIO LEVI QUINTINO

**TRAÍDOS PELAS PRODUTORAS: FÃS ÓRFÃOS DE SÉRIES
CANCELADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Clarice Greco

**SÃO PAULO
2022**

Quintino, Fábio Levi.

Traídos pelas produtoras: fãs órfãos de séries canceladas /
Fábio Levi Quintino. - 2022.

103 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São
Paulo, 2022.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clarice Greco.

1. Cancelamento. 2. Fãs. 3. Séries. I. Greco, Clarice
(orientadora). II. Título.

FÁBIO LEVI QUINTINO

**TRAÍDOS PELAS PRODUTORAS: FÃS ÓRFÃOS DE SÉRIES
CANCELADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Clarice Greco
Universidade Paulista - UNIP

Prof. Dr. Gustavo Souza da Silva
Universidade Paulista - UNIP

Prof. Dr. Tomaz Affonso Penner
Universidade de São Paulo - USP

À minha mãe, mulher guerreira e
trabalhadora que, com muita luta, criou sozinha a
mim e à minha irmã.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe que sempre me incentivou a ir além do que eu imaginava conseguir, me apoiando nos momentos difíceis e ajudando de maneira fundamental na realização deste trabalho. Obrigado por seu cuidado e dedicação, mas principalmente por acreditar em mim mesmo nos momentos que eu deixava de acreditar. Agradeço também pela paciência e apoio nos momentos mais difíceis, me proporcionando momentos de paz, tranquilidade e inspiração para a realização deste meu sonho.

À minha irmã que sempre foi minha inspiração de força e competência na conquista dos sonhos, hoje conquisto algo importante me tornando um pouco parecido com você e isso é uma das maiores alegrias da minha vida.

Aos amigos que estiveram do meu lado apoiando, ajudando com coisas específicas e, principalmente, compreendendo quando a minha ausência se tornava necessária para a realização deste sonho.

À minha orientadora Profa. Dra. Clarice Greco que com paciência me conduziu pelo caminho do conhecimento e me ajudou a alcançar este objetivo. À Profa. Dra. Simone Luci Pereira e à Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes que, sempre muito atenciosas, contribuíram de forma significativa para o conhecimento aplicado neste trabalho.

*“Quando penso que cheguei ao meu
limite, descubro que tenho forças para ir
além.”*

Ayrton Senna

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo entender como o cancelamento de uma produção audiovisual afeta a relação entre fãs, produtoras e séries. O aumento das produções de séries mudou o mercado audiovisual, proporcionando a criação de novas plataformas *streaming* para divulgação, porém com um alto número de cancelamento das séries que não alcançam a audiência desejada pelas empresas. No meio desta dinâmica de mercado há o fã que consome incessantemente seu objeto de adoração e sua opinião, muitas vezes, não é levada em consideração no processo de decisão. Para seu desenvolvimento serão utilizadas técnicas de análise nas redes sociais, revisão bibliográfica dos temas e estudo de caso de três séries canceladas: *Anne with an E* (CBC / Netflix, 2017-2019), *Sense8* (Netflix, 2015-2017) e *Heroes* (NBC, 2006-2010). Entre os resultados, destacamos que, apesar de o cancelamento de produções estar geralmente ligado a questões de ordem econômica, casos específicos de organização dos *fandoms* demonstram que é possível obter conquistas de finais dignos para as histórias que durante anos foram amadas e acompanhadas pelos seus fãs.

Palavras-chave: Cancelamento; Fãs; Séries.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand how the cancellation of an audiovisual production affects the relationship between fans, producers and series. The growth in series productions has changed the audiovisual market, enabling the creation of new streaming platforms for dissemination, although with a high number of cancellations of series that do not reach the audience desired by companies. Immersed in this dynamic, there is the fan which is used to consumes and worship the productions, but in this whole dynamic the companies often does not consider its opinion in consideration. This research is based in social media analysis techniques, literature review and business case of three productions: *Anne with an E* (CBC / Netflix, 2017-2019), *Sense8* (Netflix, 2015-2017) and *Heroes* (NBC, 2006-2010). Among the results we highlight that, besides the cancelations are based in economic factors, meantime some fandom organizations showed that was possible to interfere and conquer final endings that honored the original plot that was loved and followed by fans for many years.

Keywords: Cancellation; Fans; Series.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Gráfico de postagens por Semana no grupo AWAE INFO BR.....	85
Imagem 2 – Placa de publicidade na Time Square	87
Imagem 3 – Postagem de um fã sobre o cancelamento da série.....	91
Imagem 4 – Postagem de um fã sobre o cancelamento da série.....	92
Imagem 5 – Cartaz de divulgação do episódio final de Sense8.....	96
Imagem 6 – Cartaz de divulgação da temporada de retorno de <i>Heroes</i>	103

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 – <i>Ranking</i> de acesso às plataformas <i>streamings</i>	56
Tabela 2 – Acesso por classe social	57
Tabela 3 – Comparativo de audiência por total de horas visualizadas em vinte e oito dias x total de contas que assistiram por pelo menos dois segundos.....	72
Tabela 4 – Lista de série com final anunciado em 2021	76
Tabela 5 – Quantidade x categoria de comentários	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
1 OS FÃS E A CONSTRUÇÃO DO AFETO	27
1.1 Fãs e laços afetivos	27
1.2 Fãs nas redes	38
1.3 As expectativas.....	50
2 MERCADO DE SÉRIES TELEVISIVAS.....	55
2.1 Mercado de <i>streaming</i>	55
2.2 Produtoras e critérios para produção.....	59
2.3 Audiência e Cancelamento	66
2.4 Os motivos dos Cancelamentos.....	73
3 CASOS DE CANCELAMENTOS EMBLEMÁTICOS	81
3.1 Série: <i>Anne With an E</i>	82
3.2 Série: <i>Sense8</i>	89
3.3 Série: <i>Heroes</i>	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS.....	109

INTRODUÇÃO

Sentado no sofá de sua casa, um fã de séries se conecta à sua plataforma preferida e procura um novo título para iniciar sua maratona de final de semana, afinal o trabalho e o estudo sempre dão uma folga nesses momentos. Depois de procurar em uma infinidade de opções, mesmo que os gêneros apresentados se assemelhem com as últimas séries assistidas, decide por uma que ouviu os amigos falarem bem que esteja em destaque na plataforma.

É nesse momento que se inicia um novo romance, fãs e série trocam olhares e a paixão arrebatadora acontece. São episódios atrás de episódios assistidos incansavelmente e o final de semana passa em um piscar de olhos. Porém, a temporada ainda tem episódios e aguardar até o próximo final de semana não passa a ser uma opção, o fã chega do trabalho ou da escola durante a semana e fica acordado até tarde, olhando no relógio e percebendo que a hora de dormir já passou, porém o pensamento é o mesmo todo dia: “só mais um episódio rapidinho, preciso saber o que irá acontecer”.

Assim passam-se dias e semanas até que as temporadas terminam e inicia a ansiedade pela nova temporada com a pergunta: “quando irá lançar?” A procura incessante por informações o leva a conhecer outros fãs que adoraram a série e antes que perceba, já está dentro de um *fandom*, opinando e trocando informações sobre o que aconteceu e o que está por vir. Produtos e conteúdo são consumidos incessantemente antes que, por um terrível infortúnio, a produtora anuncie o cancelamento da série.

O mundo desabou em cima de sua cabeça e agora o sentimento de desespero toma conta de seu coração. Foi tirado aquilo que ele mais desejava e, com uma dor comparável à perda de um integrante da família, o fã se sente órfão da noite para o dia. Sem aviso prévio sua série preferida, motivo de muitos dias com sono, por ter ficado até tarde assistindo aos episódios, não irá mais existir.

Essa é a realidade dos fãs que, sem nenhum aviso prévio, têm sua série cancelada pela produtora causando um rompimento na relação intensa construída nos últimos tempos. Não é apenas uma série que acaba, são personagens que já fazem parte de seu cotidiano sendo retirados de sua vida, muitas vezes sem um final feliz que é característico das produções audiovisuais.

A relação entre fã de série e produtora começa de forma harmoniosa e acaba em conflito quando há um cancelamento. De um lado os fãs sofrem por criar laços com a produção e criar relacionamento afetivo com os personagens que, por um período considerável, estão presentes dentro de seus lares. Já o outro lado tem como objetivo a rentabilização de seus serviços, ponderando o custo e o retorno de cada produto oferecido, usando a audiência como indicador de desempenho.

Este trabalho tem como objetivo entender como o cancelamento afeta a relação entre fãs, produtoras e séries. Para isso, iremos analisar a relação entre as partes, levando em consideração as variáveis que possam de alguma forma influenciar as decisões e as reações de cada lado. Buscamos, assim, entender como o cancelamento afeta os fãs das séries e as atitudes após o término da relação construída, sempre considerando a relação de força entre as partes e as respostas das produtoras para os *fandoms*.

Os fãs passaram a ter importância no segmento pelo volume crescente de consumo dos produtos e pela capacidade financeira desse grupo. Depois de vários anos sendo marginalizados, ganharam a atenção das produtoras e passaram a se organizar dentro das redes sociais. Com isso ganharam representatividade no mercado pela capacidade de gerarem receitas para as empresas, mas também pela sua influência na construção da imagem das empresas nas redes sociais, fato que cada vez mais ganha importância por conta da penetração da tecnologia no cotidiano dos consumidores. As redes sociais passaram a ser parte importante da relação das empresas com os consumidores em qualquer segmento.

A criação e o cancelamento das séries acontecem de acordo com a vontade dos produtores, na maioria das vezes com inclinações de razão econômica, o que causa repercussão entre os fãs. Esse cenário apresenta uma realidade desfavorável aos fãs, pois o cancelamento de seus objetos de admiração e consumo acontece de uma hora para outra, deixando-os sem os tradicionais finais felizes que habitualmente são utilizados nas produções audiovisuais.

O estudo se faz necessário pelo aumento das produções de séries e aumento das plataformas de *streaming*, tendo o crescimento da importância dos fãs para o mercado audiovisual como direcionamento. Assim como aumentam as produções, os cancelamentos também crescem e esse fato mexeu de forma negativa com os fãs que consomem incessantemente suas séries preferidas, deixando-os com o sentimento de abandono quando essa relação é rompida.

Para analisar essa relação, apresentamos exemplos de três séries canceladas que causaram comoção entre os fãs. A metodologia foi de análise descritiva sobre os acontecimentos no período do cancelamento e as repercussões entre os fãs. As técnicas utilizadas foram: análise de sites e de redes sociais em que os *fandoms* estão presentes e revisão bibliográfica dos temas relacionados ao trabalho, além do estudo de casos. O primeiro caso estudado é *Anne With an E* (CBC / Netflix, 2017-2019), que foi cancelada em 2019 e gerou ações nas redes sociais e ações inusitadas fora das redes pedindo o retorno da série que até a finalização deste texto ainda não aconteceu. A segunda é *Sense8* (Netflix, 2015-2017), que foi cancelada em 2017 e gerou uma comoção intensa nas redes que fez com que a produtora finalizasse a série com uma produção em formato de longa metragem com duração de duas horas. A terceira é *Heroes* (NBC, 2006-2010), que foi cancelada em 2010 por vários problemas internos de produção, porém os fãs sofreram com o encerramento e se mobilizaram pedindo a continuação da série, tendo seu pedido atendido com uma temporada final em 2014.

A análise se inicia com a definição e desenvolvimento do termo “fã” a partir de autores como Stuart Hall e Jonh Fiske. As redes sociais têm um papel importante nessa organização e são abordadas como meio facilitador para a construção dos *fandoms* e construção das relações entre seus integrantes, possibilitando a troca de informações e produção de conteúdo específicos nas redes. Para esse embasamento são utilizados autores que trataram da cultura dos fãs, como Jenkins e Matt Hills. E finalizando essa parte da análise, discutimos a expectativa criada, os laços afetivos desenvolvidos com as séries e com os personagens e as frustrações com o cancelamento repentino. Essa sensação de traição proporcionada pelas produtoras aos fãs que se dedicaram e se esforçaram para o consumo do produto oferecido é abordada utilizando os estudos de Caio Colleti e Pablo Villaça.

Em seguida, entra em debate o funcionamento do mercado de séries, abordando os critérios que levam uma empresa a criar uma produção e os principais motivos que geram os cancelamentos desse mesmo produto. A fim de entender a dinâmica da audiência e como ela é utilizada pelo mercado, convocamos Jader Janotti, Thiago Soares e João Carlos Massarolo. Na finalização dessa parte é tratada a influência do digital como ferramenta para entender o funcionamento das redes neste mercado com os conceitos desenvolvidos por Raquel Recuero.

Por fim, trazemos casos de cancelamentos que geraram manifestações nas redes como sendo eventos traumáticos para os fãs, para apresentar os fatos e demonstrar suas reações, apontando as principais ações realizadas na tentativa de retorno do objeto de desejo que lhes foi retirado. Abordamos as repercussões nas redes e nos *fandoms*, além das respostas das produtoras a essas ações. Em dois casos, houve retomada limitada da produção, no intuito de entregar um final digno aos fãs. Em um dos casos, ainda não houve o final feliz esperado pelos fãs da série (até a finalização desta pesquisa). Os três casos utilizados conquistaram uma grande legião de fãs durante suas temporadas e tiveram ações importantes na luta contra o cancelamento.

1 OS FÃS E A CONSTRUÇÃO DO AFETO

1.1 Fãs e laços afetivos

A palavra “fã” teve sua origem no Latim “*fanaticus*” que tem como significado aquele que se diz inspirado pelos deuses. O uso foi empregado aos adoradores que dedicavam suas vidas a deuses e, com o declínio dessa cultura, a palavra passou a ser usada para identificar todos que tinham alguma adoração por alguém ou algo. Com o passar do tempo o significado ganhou uma denotação negativa, sendo empregada a quem tinha uma admiração excessiva. Pode-se citar como exemplo desse uso pejorativo quando usada como crítica a alguma crença religiosa, chamando de religioso “fanático”.

No inglês a palavra “*fanatic*” carrega esse significado negativo também e deu origem ao termo abreviado “*fan*” que se popularizou e ganhou uma adaptação à língua portuguesa “fã”. Ao olhar para o aspecto semântico da palavra, a abreviação do termo ajudou a separar desse aspecto negativo e tornar a sonoridade mais natural e fluida aos ouvidos, mesmo que ainda carregue o sentido de exagerado, desequilibrado, fútil e ausente de noção, termo usado no senso comum.

O fã é um indivíduo adepto ou que segue de forma intensa alguém ou alguma coisa, valorizando, exaltando e defendendo a sua admiração. Neste sentido se diferencia de um admirador normal, pois seu impulso é realizar um esforço desmedido para interagir com a pessoa ou objeto de admiração. Para satisfazer esse desejo fãs são capazes de vender objetos pessoais, percorrer quilômetros de distância ou passar horas e algumas vezes dias em filas para estarem próximos de seus ídolos. Em outras situações organizam eventos relacionados aos objetos de desejo para se sentirem participativos no ambiente.

Desde o século XIX até hoje na cultura inglesa, o termo *fan* é usado para representar os grupos de torcedores de uma equipe de futebol. Os fatos de violência, brigas e até mortes ligados a esses grupos reforçaram a imagem negativa dos fãs, fazendo com que adjetivos como “irracionais” e “imprudentes” sejam arraigados na visão popular. Como exemplo, há o caso dos *hooligans*, torcedores ingleses que são responsáveis por brigas e centenas de mortes.

Jonh Fiske fala sobre essas características e a imagem construída:

Os fãs [...] selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto-selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais “normal” [...]. Ela está [...] associada aos gostos culturais de formações subordinadas de pessoas, em particular daquelas desempoderadas por quaisquer combinações de gênero, idade, classe e raça. (FISKE, 1991, p. 30).

Hills (2002) reforça que a identidade de fã tinha vínculo com práticas de baixo prestígio social, vista como trivial, banal e até mesmo desnecessária. Esse grupo era visto como sem importância e formado por pessoas imaturas e obsessivas, normalmente ligado à figura masculina, solitária e que poderia causar atitudes destrutivas para si ou pessoa/objeto admirado. Um exemplo é Mark David Chapman que matou o ex-Beatle John Lennon, reforçando a imagem negativa dos fãs.

O estigma de banal sempre acompanhou os fãs, tendo suas atividades sempre rebaixadas e classificadas como sem importância. Na mídia de forma geral as imagens utilizadas são de pessoas enlouquecidas e gritando pelos seus ídolos, enfrentando filas enormes e muitas vezes se esmagando para conseguir algum momento perto de seu objeto de desejo. Um exemplo desse comportamento foi no show da banda sul-coreana de *K-pop* *BTS*, realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de maio de 2019. Com um público majoritariamente jovem e feminino, as adolescentes se revezaram durante quatro dias na fila para a compra do ingresso para o show, ficando acampadas enfrentando calor e as tempestades de final de verão na cidade. Após a compra do ingresso, as barracas continuaram montadas para garantir um bom lugar dentro do estádio onde o show aconteceu. Muitas dessas fãs vieram de outros estados, o que incluiu a viagem nesse esforço e, para se manterem, utilizaram as lanchonetes no entorno, marmitas e salgadinhos para alimentação e pagavam R\$10 para tomar banho em um hotel nas proximidades. Em muitos casos as famílias acompanharam as fãs, tendo mães, tias, avós e irmãs mais velhas, que também se intitulavam fãs da banda, nesses dias de aventuras.

Outro exemplo de situação que reforça esse estereótipo é a feira *Comic Con Experience*, que ocorreu na cidade de São Paulo em 2019, em que fãs enfrentaram filas enormes durante quatro dias para terem acesso às atrações. Para a atração principal, que recebe as celebridades de Hollywood e apresenta as novidades dos

estúdios, apenas 5% de todos os visitantes diários¹ conseguem acompanhar e isso provoca uma disputa muito grande pelo espaço, fazendo os interessados dormirem de um dia para o outro na fila para garantirem seu lugar. Outra opção é pagar um valor extra de R\$ 8 mil que gira em torno de quatro vezes o custo da entrada para todos os dias de evento, valor considerado alto, levando em consideração a economia do país.

Porém, essa visão pessimista dos fãs começou a mudar em meados da década de 70 e 80 quando a evolução da tecnologia no campo da comunicação permitiu o desenvolvimento das relações entre eles e com as indústrias desse segmento. Até esse período os fãs eram considerados consumidores irracionais que compravam produtos e serviços relacionados ao seu objeto de desejo. Após esse período alguns pesquisadores começaram a olhar de forma diferente para esse grupo, classificando como pessoas que priorizam o entretenimento nos hábitos de consumo e por isso se tornam consumidores valiosos das marcas e dos produtos relacionados à sua admiração. Houve uma humanização na maneira de tratar esse público, juntando com o aumento de espaço nas mídias e a polarização de gênero – tendo um número significativo de participação das mulheres, começou a mudança na imagem dos grupos de fãs e uma representatividade maior para o mercado de consumo.

Autores dedicados a pesquisas com *fandoms* (BOOTH, 2010; HILLS, 2002, JENKINS, 1992) apontam que, antes da consolidação do campo de estudos de fãs, o fã era visto como uma cultura excluída e marginalizada, composta por seres acrílicos. Essa visão era influenciada por noções de uma suposta ‘alta cultura’, composta pela elite da sociedade e que não reconhecia algo fora do formato considerado por eles como de qualidade. A força econômica dessa classe direcionava a atenção na época e impedia o reconhecimento da cultura dos fãs. Quando a indústria cultural começou e enxergar um mercado promissor nesse público, a valorização começou a ganhar corpo. Theodor Adorno (2000, p. 288) justifica esse interesse da indústria, “A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida dos produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejam o lucro senão de forma mediata, através do seu caráter autônomo”.

Ainda que a indústria comece a valorizar a cultura fã por enxergar um mercado promissor e lucrativo, esse movimento acaba por dar visibilidade a esse público

¹ Fonte: Marvel 616 - <https://www.marvel616.com/2019/12/ccxp19-nem-tudo-precisa-ser-uma-fila.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

crescente e sedento por consumo de produtos, que pela primeira vez na história começava a ser notado.

Os fãs sempre estiveram presentes na sociedade, porém raramente foram levados em consideração pelas produtoras de séries, que muitas vezes definiam a continuidade ou o cancelamento das produções sem considerar o principal público consumidor, os fãs. O olhar era apenas na audiência e não no retorno completo proporcionado pelo produto. O retorno financeiro vai além da reprodução da série, está presente nos outros produtos relacionados após exibição e por muito tempo não foi levado em consideração nas decisões de cancelamentos.

Alguns pesquisadores analisaram e entenderam a comunidade dos fãs como algo muito mais relevante do que apenas o sujeito impulsivo que cometia loucuras para estar próximo de seus ídolos. Alguns trabalhos chamaram atenção como: *Understanding popular culture* (1989) e *The cultural economy of fandom* (1992), de John Fiske; *Textual poachers* (1992), de Henry Jenkins. Esses autores consideraram esses grupos como representativos e com potencial cultural de alto crescimento, fugindo do modelo tradicional de mídia de massa.

Essa nova perspectiva que se construiu permitiu que os fãs desenvolvessem sua própria cultura ou subcultura, consumindo e os tornando representativos na cultura popular. Esse ambiente se tornou resistência frente à opressão da cultura hegemônica da alta classe.

A vida cotidiana é constituída pelas práticas da cultura popular, e é caracterizada pela criatividade do fraco no uso de recursos fornecidos por um sistema desempoderador, enquanto se recusa a se submeter afinal a esse mesmo poder. A cultura da vida cotidiana é melhor descrita por meio de metáforas de luta ou antagonismo: estratégias que se opõe a táticas, a burguesia ao proletariado; a hegemonia enfrentada pela resistência, a ideologia combatida ou longe das vistas; o poder de cima para baixo confrontado por um poder de baixo para cima, a disciplina social frente a frente com a desordem. (FISKE, 1989, p. 47).

A cultura dos fãs assumiu um papel importante nessa mudança de imagem e aceitação, o consumo regular e constante desses conteúdos cria o valor emocional, transformando esses elementos da cultura de massa em recursos simbólicos importantes em suas vidas. Em alguns momentos o objeto cria empoderamento e o ajuda na superação de diversas dificuldades em seu cotidiano, tendo impacto na forma como seu público se relaciona com os ambientes socioculturais. Um exemplo é a Anitta, que se tornou uma referência por encorajar suas fãs a compreenderem e aceitarem suas emoções e desejos sem culpa. Ídolo de grupos oprimidos no Brasil

(que incluem mulheres – jovens e de classe econômica baixa – assim como também a comunidade LGBTQIA+) inspirou seus fãs a quebrarem tabus com relação à sexualidade e entenderem que não é errado ser diferente do padrão hegemônico tradicional. No hit *Show das Poderosas*, que fez sucesso nacionalmente, criou legiões de seguidores no país e fez esse tema ser debatido em outras esferas da mídia, fazendo os fãs se tornarem o centro da discussão. Ainda é um tema com barreiras, mas a resistência que partiu dos fãs se torna evidente.

Encontramos esses temas abordados também nas séries televisivas como *Glee* (Fox, 2009-2015), que em todo período em que esteve no ar abordou abertamente a homossexualidade e os dilemas de os personagens assumirem sua orientação sexual. Pelo ambiente da série ser dentro de uma escola, a identificação dos fãs com as dificuldades foi imediata, pois muitos se viam naquele contexto. Não necessariamente de assumir a sexualidade, mas de como lidar com colegas que estavam nessa fase de aceitação. Por ter sido uma série muito representativa para uma geração de adolescentes, a naturalidade que o tema tomou no meio dos grupos contribuiu para que o assunto fosse trazido à tona e discutido até mesmo dentro dos lares. Ainda vivemos em uma sociedade em que o respeito à sexualidade precisa evoluir, mas a participação dos fãs dessas séries tornou-se fundamental.

No contexto do consumo dos produtos de cultura de massa pelos fãs, a classificação proposta por Sandvoss (2013) ressalta em três grupos:

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de fandom. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse fandom. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os fanzines, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades on-line. (SANDVOSS, 2013, p. 26).

O primeiro grupo, *fãs*, está ligado ao consumo passivo da cultura, cujos integrantes utilizam apenas as mídias de massa e não estão ligados de forma organizada à questão de consumo e participação nas comunidades. São as pessoas com relações mais superficiais entre elas, tendo o objeto principal como ponto em comum. O impacto dos cancelamentos nas séries é sentido, porém as mudanças são

expressas de forma branda, uma vez que esse grupo não tem uma participação ativa nas redes sociais acerca do objeto de desejo.

O segundo grupo está indicando os *adoradores*, que, além de consumirem produtos da cultura de massa, produzem matérias e conteúdos próprios com as comunidades de fãs. Neste nível, o consumo se expande e passa a incluir mídias especializadas para esses conteúdos, permitindo um aprofundamento da relação entre eles. Mesmo que de forma desorganizada em alguns casos, é importante a sensação de pertencimento desse público e o compartilhamento de suas produções com outros das comunidades assume esse papel. Por essas características e participação ativa nas mídias especializadas, tendem a expressar os sentimentos quando há mudanças drásticas ou cancelamento do objeto de adoração. Muitas vezes há campanhas *online* ou abaixo-assinados digitais solicitando o retorno de seus desejos.

Para o terceiro grupo temos os *entusiastas*, que são altamente envolvidos com o objeto de desejo. Além do consumo regular, esse grupo produz conteúdo especializado sobre o tema e consome produtos especializados produzidos por outros entusiastas. Há uma interação mais profunda que permite a criação de ambientes específicos para essas trocas, em que a relação criada entre eles é mais importante do que os próprios materiais produzidos. Pode-se entender como um ambiente de apoio e incentivo para que as relações se ampliem e o sentimento de satisfação contribua para novas produções. Esses fãs são mais entusiastas e, além das participações nos protestos pelo término, criam materiais alternativos ou continuações para o objeto de desejo cancelado. Essa classificação ajuda a entender as diferenças de participação e aponta os nichos que se formam no mercado de consumo da cultura.

É natural o engajamento e participação maior do terceiro grupo nos eventos criados em protestos contra cancelamento das séries, são feitos abaixo-assinados, petições e campanhas usando *hashtag*, ícone bastante usado entre os usuários das redes sociais para agrupar frases e expressões sobre um tema. Porém, também o primeiro e segundo grupo aderem a essas ações, apoiando e encorajando os pedidos de retorno das séries que são tiradas deles.

Na visão sobre fãs dos Estudos Culturais Britânicos, esses indivíduos ganharam a capacidade de consumir produtos de circulação massiva e impuseram seus sentimentos neles, passando da figura passiva no processo para a figura ativa na cultura de massa.

Em vez de ser representada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas e superar sentimentos de subordinação e impotência. (FREIRE FILHO, 2007, p. 4).

Esse processo de desmarginalização do fã é fruto do desenvolvimento de sua subcultura, orientada pela construção de sua identidade. Com essas formações de subculturas em que grupos ganham representatividade e respeito dentro de uma sociedade, há a possibilidade de construção das identidades simbolizando características, sentimentos, valores e costumes que permitem ganhar forças em meio à imposição cultural hegemônica imposta às grandes massas. Robert White define esse conceito:

As identidades são, portanto, antes uma questão de gostos e preferências. Elas são perceptíveis nos gostos estéticos e no que se faz nos momentos de lazer. Virtualmente todas as culturas assumem ou aceitam o fato de que toda pessoa crie sua própria identidade, mas esperam que, por meio de um processo de transmissão cultural oral ou de rituais, a definição finalmente siga os parâmetros oferecidos e os valores e conjunto de significados disponíveis na cultura. (WHITE, 1998, p. 60).

O conceito de identidade, também desenvolvido por Stuart Hall (2006), apresenta os aspectos que aparecem a partir da sensação de pertencimento das culturas: éticos, raciais, linguísticos, religiosos e nacionais. Segundo sua interpretação, a atual situação da sociedade está fragmentando os locais de segurança que antigamente permitiam localizações sólidas, essas mudanças estão transformando as identidades pessoais. O autor descreve três diferentes concepções de identidade: identidade do iluminismo, que contém um núcleo interior emergente no nascimento e desenvolvido durante todo o tempo de forma constante; identidade do sujeito sociológico, que ainda permanece no núcleo interior, porém se constrói na relação com outras pessoas; e identidade do sujeito pós-moderno, que não tem estrutura fixa, mas se constrói através das constantes transformações oriundas das relações com outros sistemas de culturas. Essas identidades se relacionam entre si no decorrer da vida do sujeito e formam como resultado a identidade pessoal.

As pessoas incorporam características e são influenciadas por diferentes identidades, tendo assim a sua própria identidade modificada e construída a cada momento. Neste contexto de pós-modernidade, o sujeito enfrenta múltiplos traços identitários e mudanças, porém essa situação não deve ser vista como algo ruim ou confuso por suas mudanças constantes, pois esse contexto permite a mudança de situações fixas do passado para possibilidades novas na construção do sujeito.

As características e similaridades que compõem os integrantes dos grupos formados por sujeitos com identidades culturais semelhantes são os motivos que incentivam a formação das identidades particulares. A identidade particular é formada por escolhas e relações com as pessoas e objetos, sofrendo influência das mídias que afetam cada pessoa e tendo sua construção moldada a partir da seleção do que se faz nos momentos de lazer. Se antes os fãs eram entendidos como figuras acrílicas e nerds, com o passar dos anos, com o aumento dos estudos sobre esses sujeitos e com a ampliação de movimentos progressistas de inclusão e aceitação da diversidade, os grupos de fãs também foram beneficiados por serem compreendidos em suas complexidades. Porém, essa transição não foi tranquila, durante a mudança os fãs sofriam agressões verbais e físicas, o que hoje é definido como *bullying*. A representatividade conquistada com a identidade do fã mudou a postura das instituições que durante muito tempo entenderam esse comportamento agressivo como normal e hoje discute com campanhas de combate contra o *bullying*, principalmente nas escolas e na internet.

Um grupo de fãs é organizado em torno de interesses em comum por algum objeto, ou seja, pessoas que buscam aproximação sentimental e psicológica por itens, obras culturais ou pessoas, para gerar segurança e afirmação em meio a uma cultura de massa dominante. A identidade criada pelos fãs é facilmente identificada nos hábitos de consumidores, pois o interesse desses grupos vai além do objeto específico de adoração. Diversos produtos relacionados ao ídolo ou objeto são consumidos regularmente, por exemplos, os fãs de uma banda de rock que compram camisetas estampadas, pôsteres, vão a shows, escutam as músicas nos *streamings*, assistem a vídeos nas redes sociais, participam de fórum e compram objetos que simbolizem seus ídolos. Pode-se acrescentar ainda os consumos indiretos, como roupas, acessórios e outros produtos que não levam uma marca diretamente, mas que, em algum momento, foram utilizados pelo ídolo. Os grupos deixam de ser apenas lugares e se identificam para ser locais consumidos pelo afeto.

O afeto usado nesse contexto é para simbolizar o sentimento amoroso em relação a algo ou alguém e traz três sentidos principais, defendidos por Grossberg (2010):

Primeiro, o afeto define a ontologia da imanência ou virtualidade. [...] Se o primeiro sentido do afeto é a realidade do virtual, o segundo define a realidade do real como afetiva. O afeto descreve os corpos em movimento, a materialidade da mediação. Aqui, o afeto descreve a eficácia dos corpos entre si, que incluem, em particular, as modalidades dos afetos incorporados ou a

causalidade da distância (por exemplo, formas dos efeitos discursivos). [...] O terceiro sentido do afeto, que muitas vezes é erroneamente colocado em oposição às formas de significação, enfatiza certas modalidades de efeitos incorporados, especialmente a multiplicidade de mediações expressivas - discursivas, culturais. (GROSSBERG, 2010, p. 231).

Em outras palavras, os afetos cruzam as dimensões do sensível, do cultural, do social e do político, estando presentes na vida dos fãs de inúmeras maneiras. O mesmo fã da banda de rock ou de série, ao comentar sobre uma música ou episódio, expõe seus gostos, práticas de consumo, ideologia, valores, dentre outros e pode despertar uma disputa com fãs de outras bandas, ou de outras séries. O engajamento de quem disponibiliza tempo e esforço para se inteirar e participar desses eventos sociais e políticos nas comunidades está ligado ao afeto por esse objeto ou ídolo. Grossberg (2018) acrescenta:

Como plano do significado, o afeto é o produto contingente de eventos, contradições e lutas humanas e não humanas. Varia ao longo do tempo e do local e é distribuído de forma desigual pelas populações. Se o significado é como fazemos sentido com o que está acontecendo, afeto é a energia que permeia todas as nossas experiências e define como é viver em um momento. Como o significado, o afeto é sempre constituído no espaço entre individualidade e socialidade, entre consciência e materialidade, entre o cognoscível e o ainda não-articulado. O afeto engloba uma variedade de maneiras pelas quais “sentimos” o mundo em nossa experiência, incluindo humores, emoções, mapas do que importa e do que se importa, prazeres, desejos, paixões, sentimentos. (GROSSBERG, 2018, p. 254).

O afeto sempre esteve presente na comunidade dos fãs e há muita importância nas disputas políticas que são articuladas nesse espaço. Os fãs e os *haters* – nome dado a pessoas que declaradamente não gostam de uma pessoa ou objeto e dispõem de seu tempo para criticar publicamente – afetam seus ídolos, porém são afetados ao mesmo tempo, criando uma ligação mútua e complexa.

Não se pode falar de afeto como um gosto estático. Hennion (2005, p. 132) descreve que o gosto “pode ser analisado como uma atividade reflexiva, ‘corporificada’, enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza.” Essa flexibilidade do gosto está relacionada à ligação entre o sujeito e o objeto de desejo e à maneira que ela se constrói no coletivo. A ligação entre os elementos constrói e modifica os sentimentos que provocam esse desejo pelo objeto, utilizando opiniões e sentimentos dos integrantes da comunidade, além do fator tempo, como influência para transformar ou mudar o foco desse desejo. Pode-se usar como exemplo um adolescente fã da série *Stranger Things* (Netflix, 2016-atual) que direciona sua atenção e engajamento para outras séries, como *The Witcher* (Netflix, 2019-atual),

influenciado pelas comunidades de amigos e pela família da qual participa. Em vários casos esse afeto é rompido pelo cancelamento, causando um grande impacto nos fãs. *The Get Down* (Netflix, 2016) é um exemplo de série que foi cancelada pela produtora logo após a primeira temporada e causou um movimento entre os fãs. Sem sucesso no seu retorno, ficou apenas a decepção e o sofrimento causado pela quebra do laço afetivo com o objeto de desejo.

A relação de afeto está ligada diretamente à relação do fã com o objeto e com as pessoas em sua comunidade: quanto maior a integração, maior a criação de significado. As pessoas optam por participar dessa relação de afetividade, buscando ser reconhecidas nas comunidades: suas contribuições e suas motivações para dispensarem tempo e esforço são sociais e intrínsecas, sendo a possibilidade de compartilharem e conectarem-se com o outro a principal recompensa.

[...] sentido está sempre ligado com afeto em múltiplos níveis: sentido não é dado, trivialidade ou informação. Sentido é contextualizado. Ele cresce a partir de um conjunto de experiências afetivas, e é um veículo para criação de conexões sociais com outras pessoas. Então ele não é puramente uma categoria intelectual, abstrata ou cognitiva para mim: é incrustado e corporificado em todo tipo de afeto. (JENKINS, 2006, p. 24).

O processo de significado se reforça na produção de outros materiais relacionados, como comentários, compartilhamentos e variações do objeto principal, passando a ampliar o afeto. Ao ver a sua produção ser consumida por seus pares e reconhecida em meio a sua comunidade, o sentimento de amor e de admiração se mistura com o de pertencimento, fazendo com que os fãs se sintam realizados em meio a seu grupo. Jenkins (2006) relaciona esses fatores de adaptação do produto aos interesses da comunidade, tendo a modificação de acordo com as características dos locais por onde circulam.

Essa relação desenvolvida passa a não ser mais entendida apenas pela forma tradicional de estudos de recepção que abordam as práticas das pessoas nas relações com os conteúdos nos meios de comunicação (JACKS; TOALDO, 2013, p. 8). É necessário levar em consideração os rituais no consumo das mídias, tendo a repetição e frequência de consumo por parte dos fãs e a capacidade de desenvolvimento de materiais em torno do tema central. De acordo com Fiske (2002), os fãs criam sua própria cultura, desenvolvendo um sistema diferente de produção e distribuição dos materiais consumidos, diferenciando da indústria cultural, mas ainda assim compartilhando características. Com este olhar, o consumo deixa de ser uma

troca simples e passa a ter significados, realizando o papel de satisfação de desejos, levando esse público a se relacionar em comunidades, os *fandoms*.

Os *fandoms* se constroem com base na possibilidade de compartilhamento das produções culturais, voltadas ao entretenimento. Ainda que estejam presentes questões sociais e políticas, normalmente não são o foco central das comunidades:

Fãs veem essa comunidade em uma consciente oposição ao mundo "mundano" habitado por não-fãs, esforçando-se para construir uma estrutura social mais aberta às diferenças individuais, acomodando melhor interesses particulares, e mais democrática e comunal em suas operações. (JENKINS, 2002, p. 213).

O que prevalece é o sentimento de pertencimento e se torna uma comunidade articulada e produtiva em torno do tema. De acordo com Sousa (2005), as comunidades estão na mediação entre o local e o global, o particular e o público e entre o real e o imaginário. As interações dos fãs estão ligadas à linguagem e às convenções ligadas a este grupo, aos produtos compartilhados e às interpretações dos objetos e trabalhos próprios relacionados ao seu repertório.

O *fandom* se constrói com características particulares em relação a outras comunidades, pois tem uma forma diferente de consumir cultura, além disso a construção de produtos segue uma lógica própria, tendo o afeto como ponto central. O termo pode ser usado de forma mais generalizada para indicar fãs, mesmo que em alguns casos sejam usadas para representar algo mais específico como *fandom X-Man*. É importante salientar que esses *fandoms* não são exclusivos de um mesmo objeto e podem se relacionar com outras comunidades também. Esses cruzamentos se dão através das produções em mídias diferentes e algumas vezes em universos diferentes, misturando produções e personagens no efeito *crossover*.

O espaço dos *fandoms* permite a expressão de concordância ou discordância com os universos ficcionais, permitindo a transformação das discussões políticas e sociais e mudando os estudos de fãs para uma posição de membro em uma cultura própria. Hills (2002) escreve sobre a relação do fã com sua comunidade:

Fandom, então, nunca é uma "expressão" neutra ou uma "referência" singular; é um status e sua performance muda de acordo com o local cultural. O que diferencia 'performances' do compartilhamento no *fandom*, no entanto, é o senso de contestar normas culturais. Clamar a identidade de 'fã' resguarda, de certa forma, clamar uma identidade 'imprópria', uma identidade cultural baseada no compromisso de alguém para com algo visto como desimportante e 'trivial' como um filme ou uma série de TV. (HILLS, 2002, n.p.).

A relação com o objeto vem da ligação do afeto, uma ligação íntima que reforça a construção da identidade dentro dos *fandoms*. A construção coletiva dessas identidades é feita pela valorização de seus integrantes e pelo reconhecimento de suas produções perante a sua comunidade e perante outros *fandoms*.

1.2 Fãs nas redes

As relações de afeto dentro dos *fandoms* permitem compreender a dependência entre humanos e cultura, porém para analisar de maneira mais profunda é necessário acrescentar os meios de comunicações utilizados em nossa sociedade. A comunicação em rede, denominada de “pós-massiva” por Pierre Lévy (2000), interfere e acrescenta elementos nesse sistema de comunicação de massa.

As ciências sociais entendem rede como conexões estabelecidas entre seus integrantes, Raquel Recuero (2012) explica que uma rede é a representação das relações entre diversos atores de um grupo social, que permite encontrar padrões e conexões estabelecidas. Ela está se referindo ao termo rede como as conexões que se formam entre as pessoas que fazem parte dos grupos de interesses comuns, permitindo que pessoas com esses interesses se comuniquem e troquem informações de forma organizada. Essa linha reforça o entendimento de rede existir há muito tempo, tendo como sua principal característica a organização social. Seja nas famílias, escolas, trabalhos, amigos, entre outros, a relação entre as pessoas que dividem algum gosto comum faz parte da sociedade, independentemente de a qual cultura pertença esse grupo.

Manuel Castells (2007, p. 134) escreveu “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador” e isso demonstra como a evolução tecnológica contribuiu para a mudança nesses grupos, possibilitando e amplificando suas possibilidades e espaços de interação. O que antes tinha como principal característica a região geográfica, tendo algumas exceções por conta dos meios de comunicação como telefone ou carta, com a internet rompeu fronteiras e permitiu que pessoas de outras cidades, estados e países se encontrem virtualmente e troquem experiências e opiniões sobre seus assuntos de interesse.

Um termo muito comum que se encontra para se referir à internet é o Web 2.0, que foi classificado por O’Reilly (2005, n.p.) como:

Web 2.0 é a Internet como plataforma, englobando todos os dispositivos conectados; aplicações Web 2.0 são aquelas que trazem as maiores vantagens implícitas dessa plataforma: elaborar softwares como um contínuo processo de atualização que tornam-se melhores quanto mais as pessoas os usam, consumindo e utilizando dados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem suas próprias ferramentas para que possam ser remixados por outros, criando um efeito chamado de "arquitetura de participação", e indo muito além da metáfora da Web 1.0 em entregar interfaces ricas para o usuário.

Não se pode deixar de destacar a importância da participação das pessoas nesse processo, o compartilhamento das informações e as interações entre os integrantes potencializaram as relações entre os grupos. Alex Primo (2007, p. 1) afirma:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas [...], mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Ao se referir à internet como meio de comunicação dos grupos sociais não se pode deixar de citar os sites de redes sociais, pois são a maior concentração de grupos organizados com integrantes que compartilham o mesmo interesse. Aqui vale salientar a diferença entre os termos, as redes sociais são os grupos formados por pessoas com interesses em comum, conectadas pelos laços que formam essas relações. Já as redes sociais como plataformas são o meio de comunicação entre os integrantes dos grupos (exemplo: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outros). Raquel Recuero (2012, p. 102) reforça que:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas.

Na internet a cultura se renova, pois se trata de um organismo vivo, as conexões são feitas através de laços sociais que interagem entre si e desenvolve esse ambiente. Recuero (2011) afirma que as redes sociais são compostas por laços sociais formados nas interações entre os elementos que as compõem. Os laços podem ser fortes e fracos, caracterizando-se como: laços fortes são formados pela intimidade, proximidade e confiança, normalmente criados a partir da intenção de manter essa conexão; laços fracos são de relações distantes, sem muita similaridade entre si. Essa interação e conexão forma a densidade da rede, que representa a quantidade de participantes desse grupo.

Os laços formados entre os fãs ficam explícitos quando as produtoras, por decisões muitas vezes sem explicações claras, cancelam as séries televisivas objetos de adoração. Os fãs se organizam nas redes compartilhando suas frustrações e decepções com a interrupção, muitas vezes repentinas, das séries. A cumplicidade gerada nesses momentos fortalece os laços fortes e a afetividade que é desenvolvida entre eles.

É possível relacionar as redes sociais com comunidades virtuais, o que foi trabalhado por Lemos (2010). As comunidades são junções de interesses comuns, que vão além de delimitações geográficas e espaços ambientais. Esse olhar global para as redes demonstra a amplitude e o alcance proporcionados pelo digital, pode-se usar como exemplo fãs da cantora Ariana Grande, que apenas no Instagram conta com mais de 250 milhões de seguidores espalhados pelo mundo. A motivação central que une os fãs ultrapassa fronteiras e dificuldades com o idioma, unindo adoradores de diversas regiões do mundo. Lévy (2008, p. 127) reforça essa definição:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

As relações entre os integrantes seguem uma lógica de troca, só existe a comunidade por ter fãs que compartilham informações e conhecimentos e ter fãs que consomem esse conteúdo, há uma dependência mútua para a existência. Mesmo com diferenças geográficas e de idioma, o estilo de escrita e as opiniões se assemelham, reforçando os laços construídos nesses grupos. Alguns termos e siglas, mesmo que em uma língua diferente da falada no país do integrante, passam a fazer parte do seu repertório cultural. Aqui no Brasil podemos usar como exemplo o #tbt, sua origem vem do termo em inglês *Throwback Thursday* que, em tradução livre, significa “quinta-feira para lembrar” e começou a se popularizar no Twitter em 2012. Hoje movimentada as redes sociais todas as quintas com postagens de algo do passado, normalmente fotos, tornando-se um costume nas redes sociais de brasileiros.

Lévy (2000) abordou a democratização do acesso digital, proporcionando a possibilidade de todos poderem obter informações e se comunicarem, formando um coletivo sem a necessidade de ter representantes em suas falas. Ele previu que a navegação no ciberespaço será um aprendizado mais rápido do que a própria aprendizagem de leitura, assumindo o lugar da alfabetização no processo de construção social, econômica e cultural. É possível encontrar esse fenômeno em

grupos na rede social WhatsApp, que contêm pessoas não alfabetizadas e utilizam o recurso do áudio como forma de comunicação.

Quando falamos de mundos virtuais temos em mente vastas redes digitais, memórias, informáticas, interfaces multimodais interativas, rápidas e nômades das quais os indivíduos poderão se apropriar facilmente. Imaginamos, sobretudo, uma relação com o saber diferente da que hoje prevalece, a instauração de um espaço de comunicação não-midiático, uma profunda renovação das relações humanas... uma reinvenção da democracia. (LÉVY, 2000, p. 94).

Lévy (2000) ainda completa que logo as redes de comunicação e memórias digitais serão o modelo de mensagens que predominarão e por isso seria necessário ter dispositivos para materializar a inteligência coletiva. Segundo Lévy (2008, p. 28), o conceito é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, isto é, uma aprendizagem constante ligada à colaboração e à cooperação da informação, fortalecendo essa coletividade.

Segundo o autor, a inteligência coletiva é aquela que pertence a todas as pessoas e não apenas a algumas, todos que participam podem oferecer e receber conhecimento, além de ter o seu valor para esse grupo. Pelas facilidades que as redes sociais apresentam, os fãs encontraram dentro da inteligência coletiva um lugar seguro e que supre as suas necessidades. As comunidades de fãs são estruturas sociais com práticas culturais da mídia de massa, porém criadas para satisfazer as necessidades dos fãs.

[...] as comunidades virtuais de fãs não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs. (AUXÍLIO; MARTINO; MARQUES, 2013, p. 110).

Esse espaço incentiva a participação e acolhida de seus integrantes, a certeza de que sua produção está sendo compartilhada com pessoas com o mesmo interesse passa a segurança de que a recepção será boa. Não quer dizer que necessariamente todos terão as mesmas opiniões, mas o diálogo com quem tem os mesmos conhecimentos, gostos e divide as mesmas emoções permite tornar-se mais longo e técnico sobre o assunto.

Para ilustrar essa realidade, pode-se citar uma matéria de 19 de outubro de 2018 feita pelo site da Capricho², revista especializada no público jovem, que elenca

² Fonte: Capricho - <https://capricho.abril.com.br/diversao/os-50-sites-de-fas-que-sao-melhores-que-os-oficiais/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

50 sites de fãs que são melhores do que dos próprios ídolos. A classificação se baseia em como esses sites são mais completos e atualizados que os oficiais, porém o mais relevante é o reconhecimento do espaço que os fãs ganharam nas redes, assumindo algumas vezes o protagonismo. Isso não quer dizer que deixaram de seguir os websites dos artistas, porém o espaço criado pelos por eles mesmos definem melhor como eles se sentem confortáveis frente aos semelhantes.

Jenkins (2009) fala que os fãs são da geração que está habituada a compartilhar suas dúvidas e buscar uma solução coletiva aos problemas, usando como fonte de consulta as redes. O local se tornou o porto seguro onde é possível encontrar dúvidas semelhantes às suas, respostas em muitas situações já prontas e, mesmo que necessite compartilhar suas angústias, sentem-se confortáveis por estarem entre pessoas com as mesmas características. Essa relação entre os fãs e as tecnologias foi definida por Jenkins (2009) como *cultura de convergência*.

A prática de fãs não nasceu com as redes, mas estas modificaram a forma de interação e criação. No princípio da aceitação da figura de fãs, a comunicação era feita por cartas enviadas para as produtoras e nas ruas em grupo de amigos, família, escolas e trabalhos. A construção da confiança e dos laços afetivos desses grupos se davam nas discussões realizadas em torno do filme, capítulo ou música lançadas sobre seus objetos de adoração. Com a evolução das formas de comunicação e facilidade de comunicação por parte dos fãs, surgiram os fã-clubes que juntavam pessoas consideradas especialistas no assunto, tonando esses grupos especialistas e fonte de informação, com criação de fanzines. A continuidade da evolução na comunicação e a chegada da internet levou à digitalização dessa relação, levando os laços para as redes sociais.

As características das redes sociais, de acordo com Recuero (2011), gera um modo de conversação em rede, que é mais pública, coletiva e tem uma troca grande de informações sobre vários aspectos, sentimentos coletivos, tendências e interesses. Como colocado pela autora, é uma nova forma de ser social moldado pelas práticas no ciberespaço, cuja mediação digital remodela a comunicação. Pelo motivo de o sujeito estar dentro de um ambiente que representa segurança, a troca de informação é constante e incentivada por seus integrantes. Por serem dinâmicas e flexíveis, as redes contribuem de forma ativa para as relações entre os grupos sociais e facilitam o surgimento do capital social que no mundo físico apresenta uma dificuldade maior.

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que podem ser usufruídos por todos os membros do grupo ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade. (RECUERO, 2011, p. 50).

O capital social é criado a partir da interação entre os participantes e a capacidade de cada um de interagir, formando os laços fortes e fracos. As produções e relações são coletivas e compartilhadas por todos, contribuindo para o fortalecimento do grupo. Mesmo que sua criação tenha sido individual, a reciprocidade fortalece o capital social. Uma rede forte faz com que áreas de produções literárias também comecem a se relacionar com fãs, ouvindo e levando em consideração seus comentários. Esse capital é desenvolvido desde a construção dos laços até o momento mais difícil para os fãs, o cancelamento de seus objetos de adoração. Normalmente as pessoas com maior capital nas redes, por terem essa característica natural, tendem a liderar as criações e ações que envolvem o cancelamento. Essa posição de destaque não é eleita, ocorre seguindo a mesma hierarquia construída nas redes.

É a tela do computador como suporte textual que inaugura a possibilidade de diálogo (e/ou cooperação) entre escritores e leitores, diálogo esse que pode ocorrer no espaço do próprio suporte. Segundo Chartier (2002), essa inovação é tão radical que faz com que os leitores possam se transformar em coautores, dado que seus comentários e intervenções podem chegar aos escritores rápida e diretamente, sem passar por intermediários como antes. A tela do computador como suporte textual permite que qualquer pessoa com acesso à internet possa publicar textos livremente e sem mediações, e a mesma tela permite que o escritor peça a colaboração do leitor que pode, agora, intervir no próprio conteúdo do texto. (DI LUCCIO; NICOLACI-DACOSTA, 2007, p. 667-668).

Comentários e opiniões entram no processo de desenvolvimento das obras, permitindo que autores sintam a recepção do material e ajustem de acordo com a opinião dos fãs. Não que as criações irão ser realizadas apenas quando validadas por seus leitores, mas ouvir seus interessados permite manter essa proximidade e, principalmente, reforçar o sentimento de valorização que os integrantes das redes buscam nos dias de hoje. Um caso que demonstra esse fato foi a Warner Bros. Entertainment Inc. que, com a autora da série *Harry Potter*, criou um site³ no qual os fãs poderiam se relacionar. Esse lançamento aproximou fãs e autora e se tornou uma referência de conteúdo para o universo em que se passa a história.

³ Fonte: Harry Porter - <https://www.wizardingworld.com/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

O movimento de participação no processo de desenvolvimento das obras remete ao conceito criado por Umberto Eco (1962) de Obra Aberta. O consumidor dessa obra faz sua própria interpretação, não necessariamente excluindo a intenção do autor, mas regulando ao seu entendimento e à cultura que carrega. Pode-se dizer que nenhuma obra, quando consumida pelo público, é percebida exatamente como no momento da criação. A interpretação do espectador modifica a forma com que as pessoas se relacionam com a obra e, com isso, altera seu consumo. Por isso, a indústria do entretenimento começou a observar mais de perto esse cenário e levar em consideração as opiniões dos fãs na construção e desenvolvimento de obras. Um exemplo relevante da aplicação do conceito de obra aberta são as telenovelas no Brasil. Com duração média de 7 a 8 meses, elas têm sua história inicial definida, porém o final permanece aberto. Durante o tempo em que está sendo exibida é feito um monitoramento da repercussão da história e da aceitação dos personagens principais. A depender dos acontecimentos que agradam mais ao público ou de personagens que caíam na graça dos fãs, a história se altera dando mais foco e melhor desenrolar de história para esses escolhidos. Um exemplo foi a novela *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011), que iniciou com o personagem Crodoaldo Valério, o Crô tendo um papel secundário, mas no desenrolar da trama ganhou a simpatia dos fãs e terminou a novela sendo um dos principais com mais destaque. Nos anos seguintes o personagem ganhou alguns filmes como atração principal.

Essa interação aumentou a partir do crescimento das redes digitais que, como definiu Jenkins (2006), permitiu aos consumidores registrarem, produzirem e arquivarem conteúdos de mídias, participando de forma ativa na circulação desse material. Essas conexões estão associadas às ligações sociais citadas acima. O termo usado para se referir às manifestações é cultura participativa.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (JENKINS, 2006, n.p.).

A cultura participativa acontece quando os fãs se apropriam e alteram bens culturais midiáticos formando os *fandoms*. Essas comunidades se fortalecem e trocam significados entre eles, gerando o engajamento coletivo e reforçando suas opiniões sobre o conteúdo. De maneira geral ocorre em comunidades virtuais como Facebook,

Instagram, Twitter, entre outros e geram conteúdos relacionados como *fan fiction*, *fan vídeo*, *fanzines*, *mash-ups* etc.

Jenkins (2006) trata a cultura participativa como um conjunto de possibilidades para a circulação de conteúdos midiáticos, permitindo aos participantes um maior consumo por meio da digitalização e convergências das mídias. Nesse contexto as mídias tiveram uma mudança na sua forma de uso, deixando de ser apenas uma forma de recepção para ser um ambiente de mudança, reorganização e compartilhamento dos conteúdos digitais (mesmo que sua origem seja fora da internet). A produção cultural realizada por fãs cresceu e fortaleceu as relações entre eles, que está ligada diretamente à cultura dos *fandoms* que valorizam a participação coletiva e se realizam na construção desse universo lúdico. A cultura participativa está ligada não apenas ao comportamento individual, mas à experiência coletiva no consumo da mídia, ligado pelo desejo ao objeto específico e ao sentimento de satisfação pelo compartilhamento de seu conteúdo produzido.

Segundo o autor, ao assumir o controle das mídias, as pessoas podem contribuir para a construção das suas culturas. A interatividade proporcionada é a chave para permitir que o consumidor tenha *feedback* de suas contribuições e a participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais, isto é, as escolhas são definidas por regras criadas pelos participantes e não pelas limitações técnicas das redes. Essa relação permite que várias produções que ocorriam antes mesmo da tecnologia possam ser utilizadas e trabalhadas dentro do mundo digital.

Recriar os produtos midiáticos como filmes, histórias, quadrinhos, músicas e programas de televisão é característica da cultura dos fãs. Colocar suas opiniões, o que gostaria que fosse diferente, destinos diferentes para os personagens, com novas falas, possibilidades diferentes e finais alternativos dá um novo sentido ao produto. Essa produção de sentidos e identidades culturais dentro da cultura midiática permite ao fã trocar informações e criar diferentes hábitos de consumos das produções tradicionais. Um exemplo dessa produção de conteúdo por não concordar com o final criado pela produtora, foi a série *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014). O último episódio dividiu opiniões e uma fã recriou o final editando com quem o personagem central terminava. Pela repercussão gerada nos *fandoms*, o final alternativo foi bem aceito.

Já as produções realizadas pelos fãs são mais instigantes quando seus conhecidos e pares podem olhar e acompanhar, por isso houve uma mudança na

forma de se relacionar a partir da tecnologia. O que antes era apenas para os mais próximos e família, hoje pode ser compartilhado com qualquer pessoa no mundo. A origem dos materiais vem de produções midiáticas como filmes, séries, músicas e propagandas, porém independentemente da qualidade da produção realizada pelos fãs, a grande diversão está no compartilhamento e na possibilidade de receber críticas para melhoras futuras.

Existem muitos sites em que os fãs podem compartilhar suas produções: AO3 (Archive of Our Own), Commaful, Fanfiction.net, Tumblr, entre outros. Nesses espaços a valorização dos trabalhos incentiva que *Fanfictions* sejam produzidas e formem um espaço destinado a elas, proporcionando a leitura para quem procura se aprofundar nos objetos de desejo. A liberdade para usar a criatividade e construir histórias que muitas vezes não ocorrem na obra original torna-se o estimulante para que essas comunidades se unam. Aquela desenrolar diferente ou final alternativo que alguns desejavam e não se concretizou, o casal que não se formou ou que não combinava, a vitória do coadjuvante ou daquele personagem esquecido, aqui é possível e isso é o que motiva a ter cada vez mais produções. No Brasil podemos destacar o site *Spirit Fanfics e Histórias*, que existe desde 2001, e que, apesar de poucas opções de interatividade com os cadastrados, tem uma biblioteca interessante com mais de 775 mil histórias e quase 3 milhões de usuários até o final de 2020. Apesar de aceitar apenas texto, permite o contato entre os usuários e o perfil do público tem como características mulheres entre 18 e 24 anos.

Como exemplo dessas produções podemos citar o caso da série *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) que é baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin. A produção teve 8 temporadas com total de 73 episódios e sempre foi um sucesso de audiência, sendo bem recebida inclusive pela crítica especializada, porém o final não agradou, tendo sido criada uma petição pelos fãs para que a HBO refizesse o final. Os principais motivos foram a morte de um protagonista e a ascensão de um personagem que não estava entre os preferidos. Uma fã que não se conformou com o desenrolar escolhido pela produtora resolveu criar um final alternativo e editou um vídeo para colocar a sua versão. Nas comunidades de fãs sua versão viralizou e fez sucesso, sendo mais aceita do que o final original e provocando diversos comentários.

Um outro caso que os fãs produziram um material cuja produção original não agradou a comunidade é do desenho *Caverna do Dragão* (Marvel Productions, TSR

e Toei Animation, 1983-1985), que não teve uma finalização da história, deixando os personagens sem desfecho. A série teve 3 temporadas com o total de 27 episódios e não houve um episódio final. Esse fato sempre estimulou a imaginação dos fãs e diversas versões circularam nas redes, porém uma reportagem de Victor Bianchin, da *Revista Superinteressante* (2016) direcionou a criação de um final: “O produtor Karl Geurs pediu ao roteirista Michael Reaves um episódio que servisse tanto como desfecho quanto como ponto de partida para uma reformulação”. Esse final nunca saiu do papel pela produtora, porém foi o gatilho para as criações dos fãs. Dentre as versões mais famosas estão a produção em forma de quadrinhos feita pelo jornalista brasileiro Pablo Miyazawa em conjunto com ilustradores e a produção audiovisual de um grupo americano que batizou de *Requiem* e trabalharam durante 4 anos com ajuda de diversos animadores. Essas versões do episódio estão disponíveis na internet e conta com cenas criadas por eles e mesclas de cenas existentes na série.

As criações feitas por fãs crescem a cada dia e cineastas amadores usam a tecnologia para aperfeiçoarem suas produções. Mesmo com orçamentos baixos e sem a intenção de arrecadar lucro, os aspirantes a produtores e diretores têm em mãos material e criatividade para captar a essências dos filmes originais em seus *Fan Films*. Nos últimos anos alguns se destacam:

- *Patient J* é baseado no personagem Coringa, archi-inimigo do Batman e adorado por uma legião de fãs. Mesmo sendo vilão, sua personalidade conquistou muitos amantes. Este *Fan Film* se passa em uma entrevista com o maníaco e o escritor tenta entrar na mente dele para descobrir o que o leva a agir dessa forma.

- *Cable: Chronicles of Hope* é um curta que mostra os personagens Cable e Hope Summers voltando do futuro para que possam cumprir sua missão como Messias Mutante. A produção conta com a participação dos mutantes X-Man que é um fator comum nas produções de fãs, o cruzamento de personagens que nas produções originais não costuma ocorrer.

- *Deadpool: A Typical Tuesday* foi uma resposta dos fãs a uma imagem construída de forma errada no filme *X-Men Origens: Wolverine*. Nesta produção o personagem é caracterizado equivocadamente e isso instigou a produção de um filme que retratasse sua personalidade de acordo com os quadrinhos. Esta produção traz exatamente o personagem como realmente é, e mesmo depois de a produtora realizar um filme oficial sobre o personagem, alguns elementos só contêm no *Fan Film*.

Existem diversos outros exemplos de produções amadoras com qualidade, mas o que todas elas apresentam de semelhança são as visões dos fãs e os sentimentos compartilhados nas produções. A liberdade de criação, mesmo que tendo como base a trama original, aliada com as possibilidades que a tecnologia oferece, libera a adrenalina e faz com que os fãs se sintam motivados a produzir. Como citado acima, o ambiente dos *fandoms* que liga interessados nesse material com um conteúdo rico de opções faz dele um local seguro e divertido para todos.

É natural que depois de sentir o gosto de participar ativamente das produções de materiais, os fãs não irão aceitar voltar à invisibilidade que se tinha antes. Eles estão mais participativos nos conteúdos e produções graças às ferramentas digitais e ter outros com o mesmo interesse acompanhando, consumindo e comentando sobre seus trabalhos dá uma sensação de poder em meio à comunidade, o que atrai cada vez mais produtores amadores. Antes os que eram apenas receptores hoje são responsáveis por grande parte dos conteúdos que circulam nas comunidades *fandoms*.

O processo de produção cultural foi abordado por Jenkins (2009) e envolve três etapas a partir da convergência midiática:

1. Empresas midiáticas criam produtos culturais e veiculam em diversas plataformas, oriundos de uma narrativa transmídia;
2. A partir daí a inteligência coletiva, surgida do envolvimento emocional com a obra, faz com que os fãs busquem e organizem as informações sobre o universo narrativo e troquem informações formando um banco de dados em rede;
3. Surgem produções realizadas pelos fãs, atualizando e construindo um universo paralelo ao original, provocando um impacto nas produções e circulações dos materiais.

Considerando a produção de conteúdo, a audiência muda da posição de receptor para participante na produção cultural e torna a participação dos fãs fundamental no cenário atual da cultura de massa. Mesmo ainda não tendo recebido o valor merecido pelo mercado midiático, a influência nas redes torna-se impactante para os próprios *fandoms* e relevante para a indústria cinematográfica.

A construção de material referente ao produto cultural fortalece o afeto e caracteriza uma relação de proximidade entre as duas partes. Conforme o afeto cresce, mais os fãs se sentem incentivados a produzir conteúdos relacionados e mais

canais são usados para o compartilhamento. O laço se torna forte e importante, sendo o condutor central da relação, tornando-se o principal fator de elo com as produções. Os fãs se sentem donos do objeto e nos *fandoms* essa sensação é reforçada no coletivo. A quebra desse elo ocorre no cancelamento, que muitas vezes é repentino, e produz a sensação de traição por parte da produtora. Tirar o objeto de desejo, no qual por muitas vezes foram desprendidas várias horas de consumo e produção, gera um impacto negativo no fã.

Uma outra área na qual pode-se perceber uma participação mais ativa dos fãs nas redes é a dos games. Pela própria característica dos videogames de interação com os usuários, a participação na criação, desenvolvimento e compartilhamento de informações sobre os jogos acontece através de várias plataformas como sites de *fanfics*, fóruns digitais, *wikis* e comunidades virtuais, permitindo uma grande margem de participação e construindo uma conexão entre os integrantes. O jogo que marcou essa forma de se relacionar com os fãs foi a franquia *The Sims*. Iniciada no começo dos anos 2000, a franquia produzida pela Maxis e distribuída pela Eletronics Arts, conta com as versões *The Sims 1, 2, 3 e 4*, sendo um jogo eletrônico que simula a vida no computador.

Pela característica do game de permitir criar e controlar vidas de personagens, desde seu início foi um sucesso e atraiu vários jogadores. As atualizações permitiam incrementar as opções de compra e personalização dentro do jogo, incentivando os jogadores a interagirem no universo virtual e a buscarem informações nas redes, que estavam em processo de crescimento e popularização na internet. A junção desses fatores originou diversas comunidades virtuais, blogs e sites em que fãs do jogo trocavam informações e conseguiam essas atualizações com elementos para acrescentarem em suas vidas que controlavam virtualmente. A cultura participativa dos *fandoms* contribuiu para o crescimento da franquia e fez a importância dos fãs no mundo dos games ter representatividade. As empresas de tecnologia passaram a olhar de forma diferente para esse mercado e o case do *The Sims* foi o precursor de muitos outros jogos nessa linha de cooperação entre produtoras e jogadores. Nesta área o sentimento de traição se torna menor, pois a possibilidade de interação com o game se mantém por um tempo duradouro e faz viva essa relação. De maneira geral os jogos são de posse dos clientes que podem jogar e reviver as emoções quando desejarem e geralmente não há a figura do cancelamento. Mesmo que a participação

ativa na criação finalize, o jogo continua funcionando e o fã pode interagir da mesma forma, tornando mais leve o rompimento do afeto.

1.3 As expectativas

Além dos laços formados entre os integrantes dos *fandoms*, há um laço forte criado entre fãs e produto midiático, que foi abordado por Umberto Eco (1994) como pacto ficcional. Toda produção de ficção estabelece desde seu início um acordo com seus seguidores naquele ambiente, tempo ou mundo em que acontece a trama e em que ela é aceita. Mesmo que fora da realidade na qual vivemos, a imersão no contexto permite a compreensão e participação do fã. Pode-se exemplificar usando a trilogia do *Senhor dos Anéis* (WingNut Films, 2001-2003) cuja história acontece no mundo ficcional chamado Terra Média e esse local é conhecido e aceito como real dentro do contexto da obra.

Poderíamos, por exemplo, definir ficção como uma narrativa em que as personagens realizam certas ações ou passam por certas experiências e na qual essas ações e paixões transportam a personagem de um estado inicial para um final. Contudo, poderíamos aplicar a mesma definição também a uma história séria e verdadeira. (ECO, 1994, p. 127).

A relação entre o mundo real e a ficção é encarada de formas diferentes, o primeiro representa a realidade vivida e impõe limites de ações, acontecimento e leis da física, mesmo quando a proposta da obra é ultrapassar esse limite. Já a ficção propõe uma superação dessas limitações, permitindo que os personagens sejam de fantasia, os mundos diferentes e as relações com a física muito além do pensado. Essa imersão dentro desse contexto passa a ser compreendida e aceita como correta naquela obra, permitindo que as barreiras criadas sejam encaradas como possíveis e não como errado ou mentira, fato que quebraria o pacto, uma espécie de contrato entre espectador e produção, e provocaria o desinteresse pela obra. Os consumidores das obras, ao se depararem com essa diferença entre realidade e ficção conseguem diferenciar, mesmo que não concordem totalmente, e estabelecer os limites de aceitação desse contrato. Por esses motivos, a ficção não se torna o irreal e sim uma relação em que a produção ‘finge’ articular verdades e o consumidor ‘finge’ acreditar. Na TV brasileira podemos usar como exemplo a novela *Morde e Assopra* (TV Globo, 2011) onde houve a aparição de dinossauro, pois o pacto estabelecido com os fãs

permitiu ultrapassar esse limite, diferente dos acordos de representação da vida real que normalmente são feitos nas novelas.

Fiske (1987, p. 17) afirma que o espectador é “um produtor de textos, um produtor de sentidos e prazeres”, os prazeres construídos têm superioridade no pacto ficcional, pois é através deles que as relações se aproximam e a expansão para outras mídias, desejada por ambas as partes, ocorre. Com essa proximidade das partes, as produtoras têm seu produto ampliado de forma espontânea e os fãs experimentam a imersão mais ampla na realidade criada, satisfazendo os dois lados e reforçando a ligação. Segundo o autor, a habilidade para essa produção é oriunda das experiências sociais e treinos adquiridos durante as relações formais e informais, uma habilidade adquirida e não um dom natural. As experiências podem ser familiares, entre amigos, escola, trabalho e de pactos com outros objetos de desejo, desenvolvendo a intertextualidade no momento produtivo de interação.

Porém, o pacto com os fãs não exige a ficção de críticas e problemas que possam acontecer com a produção. A legitimação do mundo ficcional ocorre em todos os níveis, desde o local, a história, os personagens e o final, fazendo com que esse pacto seja construído e renovado frequentemente. Para que a renovação ocorra, é necessário que se tenha coerência com as propostas de limites estabelecidos, isto é, dentro da realidade alternativa da obra não se pode ser contraditório. O que foi criado nesse mundo deve ser seguido e respeitado para não se romper a magia e o encantamento da imersão realizada.

Com a criação desse laço forte, a aproximação do fã com a produção é ampliada, fazendo com que se expanda para fora da tela. O sentimento de pertencimento ao grupo motiva a participação e produção de materiais próprios. Sobre a série *Twin Peaks* (ABC, 3 temporadas, 1990-1991 e 2017), Jenkins publicou um estudo:

O grupo em rede cumpria diversas funções para os fãs do programa. Um colaborador forneceu sequência detalhada de todos os fatos (tanto os representados explicitamente quanto os sugeridos por alusões textuais) e seguiu atualizando-o após a exibição de cada episódio novo. Outro construiu uma biblioteca de sons digitalizados do seriado. Trechos de diálogos herméticos eram republicados e analisados minuciosamente. Os fãs traziam matérias de jornais locais ou resumos de entrevistas com atores e diretores [...]. Fãs do noroeste trouxeram detalhes da geografia e cultura local, assim como relatos sobre o impulso comercial na região onde o seriado foi filmado. A rede também tornou-se um veículo para intercâmbio de fitas, em que os fãs que perderem episódios corriam a encontrar outro fã geograficamente próximo que lhe fizesse uma cópia, e vários fãs buscavam uma forma de converter cópias Pal da versão exibida na Europa (com o final alternativo) para os formatos norte-americanos Beta e VHS. (JENKINS, 2015, p. 92).

O envolvimento vai muito além do consumo, é amor e dedicação que eleva o conceito de fã a muito mais do que simplesmente consumidor, transforma essas pessoas em defensores das séries que por vezes optam por se relacionar com outros que tenham esse mesmo sentimento. Shirk (2011) diz que a principal diferença entre o amador e o profissional é a motivação – o amador tem a origem no amor e tem as ações baseadas nisso. Neste estudo, o fã entra no papel do amador e as produtoras no profissional, assim sendo, o fã tem seu comportamento social alterado ao entrar em contato com a série e desenvolve uma relação de amor com a produção admirada, firmando uma outra espécie de pacto ficcional.

Os filmes têm por características a estrutura de início, meio e fim, fazendo com que esse pacto (ou contrato) seja construído com prazos definidos. Quando o interesse dos fãs se amplia, a relação de aceitação ficcional se estende para o consumo em outras mídias e perdura enquanto houver interesse por ambas as partes. Já ao abordar as séries, essa relação se torna contínua e sem prazo de validade, pois há sempre a expectativa pela próxima temporada. Quando ocorre o cancelamento repentino, há o rompimento traumático da relação.

A ideia de rompimento do pacto ficcional pode ser dolorosa aos fãs, pois as produtoras usam táticas para fortalecer essa relação. Com a possibilidade aumentada pela tecnologia, hoje os fãs são incentivados a participar de forma ativa nos fóruns e blogs, consumir produtos relacionados com o original, participar de feiras e criar eventos com outros que tenham o mesmo interesse. As ações aproximam produtoras e clientes, tornando-os fãs do produto e construindo essa relação de intimidade com o produto e tudo que se relaciona a ele.

Neste ponto o rompimento do pacto torna-se traumático por conta da proximidade criada e, como citado, o cancelamento repentino de uma série representa a maior dor aferida ao seu seguidor. Em sua visão está sendo tirado algo que lhe causa prazer sem que seja consultado e pior, sem nenhuma autorização para isso. Essa sensação de rompimento está presente durante toda a vida do ser humano, perda de brinquedos quando crianças, proibições de festas quando adolescentes, término de relacionamento quando adultos etc. A intenção não é entrar na questão psicológica, mas sim na sensação de rompimento e de perda que todos experimentamos e que no caso do cancelamento é transportado para esse pacto.

Caio Colleti (2018) escreve que o cancelamento repentino de uma série é uma dor muito forte para os fãs, pois além do tempo usado nessa relação tem o esforço

desprendido. Esse rompimento desperta uma indignação por parte do público e a partir desse sentimento são criadas várias manifestações voluntárias nas redes sociais pedindo o retorno da série e em alguns casos criticando a produtora. Os *fandoms* se organizam criando volume nas manifestações digitais e chamando a atenção das mídias audiovisuais.

Segundo o presidente da Netflix, Reed Hastings, a decisão de cancelamento segue o posicionamento da empresa no mercado, o qual incentiva a investir em conteúdos com mais riscos, "estou sempre pressionando nossa equipe de conteúdo para tomar mais riscos. Nós temos que ter uma taxa de cancelamento mais alta." (Netflix, 2017). Nessa declaração fica claro que o objetivo da empresa vai além de ter produtos de grande sucesso, com reconhecimento da crítica e alto faturamento. A empresa quer se destacar e inovar a cada instante e isso revela uma baixa preocupação com os fãs em relação a cancelamentos abruptos. Villaça (2018) ressalta que – apesar de o serviço mais popular de *streaming*, plataforma com catálogo de filmes e séries que permite assistir sem necessidade de *download*, ver com naturalidade o cancelamento das séries – vem investindo massivamente em novos títulos e produções próprias. Por boa parte de seu catálogo ser de obras licenciadas, a Netflix é obrigada a se submeter às decisões dos grandes estúdios, obedecendo a estratégia de distribuição, lançamentos, cancelamentos e aos índices de lucratividade e de audiência impostos pelos estúdios.

Mas os cancelamentos não são apenas de produtos adquiridos por grandes produtoras, há muitas produções próprias que têm seu final encerrado de forma abrupta, por exemplo: *Bloodline* (Netflix, 3 temporadas, 2015-2017); *Jessica Jones* (Netflix, 3 temporadas, 2015-2019); *The OA* (Netflix, 2 temporadas, 2016-2019); e *Santa Clarita Diet* (Netflix, 3 temporadas, 2017-2019). Nesses exemplos o término não foi algo planejado e deixou várias lacunas abertas e desfechos sem finais, provocando um trauma nos fãs que seguiam os títulos. Ao olhar para esse cenário, é demonstrado que a decisão da empresa está baseada nos números do mercado tendo a escolha feita de forma racional, porém do outro lado estão os fãs que têm um envolvimento emocional e, ao terem seu objeto de desejo tirado de si, sentem-se traídos pelas produtoras.

O cancelamento não se dá apenas com a série como um todo, ocorre com os personagens, objetos e ambientes que fazem parte da produção. Tudo que possa de alguma forma representar esse laço criado passa pelo traumático rompimento,

deixando os fãs carentes. Um exemplo forte da relação com o personagem é na série *The Newsroom* (HBO, 2 temporadas, 2012-2013) cujo enredo se passava no cotidiano de noticiário televisivo, era possível acompanhar toda a equipe desde os apresentadores até os trabalhadores de bastidores. As notícias apresentadas na série eram quase que todas reais e debatiam inclusive questões políticas dos EUA. O que mais chamou a atenção nesse caso não foi a possibilidade de participação do público e sim a mobilização pós cancelamento. Foram criados perfis no Twitter e contas no Tumblr para os personagens Will McAvoy (Jeff Daniels), o apresentador e a produtora executiva Mackenzie McHale (Emily Mortimer), os quais, durante anos posteriores ao término, continuavam sendo atualizados com notícias reais. Logo na capa dos perfis estavam as informações que eram contas criadas e administradas por fãs, o que nem assim diminuiu o ímpeto dos seguidores em manter vivos os personagens.

A história foi levada tão a sério que a jornalista Cristina Ng, logo após ter publicado um artigo, recebeu tuites dos perfis de jornalistas de séries de TV, que será chamado de jornalista ficcional. Houve uma discussão entre esses jornalistas ficcionais sobre o tema escrito por Cristina, o que em declaração posterior disse se sentir orgulhosa por ter seguidores como o grande apresentador de TV, Will McAvoy. Para ilustrar como é representativo esse fato, em 2013 a jornalista real Christina Ng contava com aproximadamente 1.500 seguidores; os personagens fictícios Will McAvoy contavam com mais de 66.800 seguidores; Mackenzie McHale com mais de 11.900 seguidores; Jim Harper possuía mais de 8.600 seguidores e Maggie Jordan contavam mais de 5.500 seguidores. A própria produtora HBO seguia todos os perfis dos personagens criados pelos fãs. A força desses perfis, que, mesmo administrados por fãs, tinham o objetivo semelhante da jornalista real, demonstra o poder da relação com os fãs e proporciona uma outra realidade para as produtoras. Mesmo com o cancelamento da série, o sentimento e o afeto desenvolvido continuam independentemente da empresa. Isto é, para o fã, o cancelamento não é o final.

A aproximação do fã com a obra dá a oportunidade de conhecer os detalhes da história, dos personagens e do ambiente, ele se sente imerso e fazendo parte desse contexto, reforça o sentimento de valorização pela série e fortalece os laços afetivos. Quando há o rompimento desse laço, normalmente com o cancelamento, o fã se sente perdido e traído, tendo algo muito importante sendo tirado dele, uma apunhalada no amor ofertado e direciona essa angústia e sofrimento para quem realizou essa ação cruel: aos seus olhos, as produtoras de séries.

2 MERCADO DE SÉRIES TELEVISIVAS

2.1 Mercado de *streaming*

Os produtos das plataformas de *streaming* são diversificados de acordo com o público que cada empresa busca alcançar, tendo uma quantidade grande de formatos e modelos desenvolvidos: filmes, séries, minisséries, novelas e *reality shows*. Esses são os formatos ficcionais da televisão *broadcasting*, mesmos formatos da ficção televisiva. As plataformas exploram esses formatos com o intuito de atrair mais assinantes através do oferecimento do serviço via *streaming* no modelo vídeo *on demand*, que foi chamado pela Amanda Lotz (2017) de televisão distribuída pela internet. Para esse mercado é importante manter um catálogo amplo e de fácil acesso aos fãs, atingindo o maior público possível por ter sua receita baseada nas assinaturas.

No início as plataformas eram apenas um intermediário entre as produtoras e os consumidores, mas com o tempo perceberam que a produção própria era um caminho viável e mais rentável. Amanda Lotz (2017, n.p.) diz que “produzir para o estúdio de um portal muda o negócio da produção de várias maneiras – principalmente relacionadas à remoção do intermediário do canal como programador – e proporciona às entidades que criam conteúdo mais controle”. Ao tomar a frente do negócio de produção e distribuição, a força do mercado muda de mãos e passa ao domínio das empresas de *streamings*.

O mercado audiovisual está em crescimento de maneira geral, de acordo com a pesquisa realizada pela Pwc⁴ em 2021 após a queda no ano de 2020 por conta da pandemia do Corona Vírus que iniciou, nesse período, a mudança de comportamento do consumidor que direcionou os seus gastos para o entretenimento, proporcionando uma retomada no setor e com uma previsão de crescimento de 5% ao ano até 2025. Os maiores crescimentos foram nos setores de games e principalmente vídeos OTT, expressão de origem no inglês *Over The Top* e diz respeito à distribuição de conteúdo pela internet sem intermediários. Ricardo Queiroz, sócio da PwC Brasil afirma, na mesma pesquisa:

⁴ Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021–2025 - <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2021/outlook-2021.html>. Acesso em: 05 jan. 2022

O setor de mídia e entretenimento passa por desafios e incertezas em todo o mundo desde o início da pandemia. Por outro lado, também acelerou processos que já estavam em andamento, como digitalização e consumo de conteúdo online, e que vão colaborar para que essa recuperação nos próximos anos seja rápida.

A publicidade foi outro ponto ressaltado que teve um grande impacto, em 2020 teve uma queda de mais de 80% e deve retomar ao patamar de antes da pandemia em 2022, com previsão de crescimento de 6% ao ano até 2025. Esse número tem como fator importante o aumento da participação dos *streamings* nas estratégias das emissoras.

Com relação às plataformas de *streamings*, a consultoria australiana Finder emitiu um relatório de adoção de *Streaming Global*⁵ no qual utilizou como critério para o *ranking* o entrevistado ter acesso a pelo menos um *streaming*. O resultado foi apresentado em porcentagem do total:

Tabela 1 – *Ranking* de acesso às plataformas *streamings*

País	Acesso a Plataforma
Nova Zelândia	65.26%
Brasil	64.58%
Irlanda	63.19%
As Filipinas	61.78%
Canadá	61.27%
Estados Unidos	58.90%
Espanha	57.67%
Índia	56.94%
África do Sul	56.16%
México	56.01%
Dinamarca	56.00%
Média	55.68%
Itália	53.54%
Alemanha	52.70%
Hungria	51.00%
Malásia	50.55%
Grécia	46.81%
França	45.21%

Fonte: Relatório de adoção de *Streaming Global* - Finder

O Brasil se destaca com o segundo lugar, ficando à frente de países ricos e produtores como os EUA. Se comparado com a média mundial, o país se destaca

⁵ Fonte: Finder - <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>. Acesso em: 04 jan. 2022.

com quase dez pontos percentuais acima, tornando o mercado brasileiro interessante economicamente para as grandes empresas do setor. Além dessa informação por país, o relatório também trouxe um comparativo entre os três principais serviços que têm a seguinte participação em termos mundiais: Netflix, com 42% dos entrevistados tendo acesso; Disney+, com 14%; e Amazon Prime, com 13%. Com relação à divisão por sexo, as mulheres têm uma ligeira vantagem de acesso em relação aos homens, as porcentagens mundiais são 57% para mulheres e 55,5% para os homens.

No Brasil a ordem das plataformas se inverte, Netflix se mantém no primeiro lugar com 53%; Amazon Prime fica em segundo, com 17%; Disney+, com 12%; Globoplay, com 10%; e Claro vídeo, com 2,5%. Na relação de sexo a diferença se mantém, mesmo os números sendo mais altos: mulheres 66% e homens 64%. Esses números tornam o mercado brasileiro atrativo para o investimento das grandes plataformas, exemplo disso foi a chegada em 2021 da HBO Max para o país. A disputa entre as plataformas segue acirrada, buscando conquistar os fãs brasileiros, porém a questão financeira ainda é um empecilho para a expansão no país. De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha a pedido do Itaú Cultural, a penetração dos assinantes tem uma predominância nas classes mais altas.

Tabela 2 – Acesso por classe social

Classe Social	Acesso
A e B	94%
C	74%
D e E	43%

Fonte: Itaú Cultural e Datafolha

A participação ainda pequena das classes mais baixas neste segmento aumenta as possibilidades de crescimento para as plataformas que apostam em estratégias diversificadas para a conquista dos fãs.

A Netflix, detentora do maior catálogo, aposta na quantidade de novos títulos para emplacar alguns hits como o recente *Round 6*. Para alcançar o objetivo utiliza outra estratégia que é a alta quantidade de produção e patrocínio para produções internacionais, tendo um custo menor e aumentando significativamente a quantidade de produtos oferecidos. As produções originais, termo usado para identificar produções patrocinadas pelo mundo, ganharam uma grande parcela dos investimentos da empresa, tendo o Brasil, por exemplo, uma previsão de 350 milhões

em 2020. O desafio da empresa é conquistar novos clientes, visto que sua principal fonte de renda é o valor pago pelas assinaturas.

Já a Amazon Prime, que era vista como um *e-commerce*, dona de uma plataforma, investiu no mercado e está se consolidando. Além do diferencial de benefícios nas compras *online* do site, a plataforma iniciou a produção de séries originais e emplacou alguns hits, por exemplo, *The boys* (Amazon Prime, 2019-2020). A empresa também usou como estratégia a compra recente de uma grande empresa do segmento audiovisual, investindo 45 bilhões de reais na compra da MGM Studios. Por ser parte de um grupo empresarial maior, o sucesso é medido não apenas pelas assinaturas, mas pela convergência de negócios que podem gerar para o site da Amazon.

A recente investida da plataforma Disney+ no mercado veio baseada na força de marketing das suas marcas. Além da bagagem que a própria empresa já carrega, é dona de algumas das maiores franquias do mundo, como Star Wars e Marvel e investe uma quantia grande em produções próprias. O grande trunfo da plataforma é fazer parte de um conglomerado gigantesco que utiliza a força da marca para divulgar os diversos produtos comercializados como os parques e *royalty* que tornam a Disney uma das marcas mais valorizadas do mundo.

No Brasil, a Globoplay é um *streaming* significativo e merece entrar nesta análise, tendo o importante quarto lugar em quantidades de assinantes. A plataforma é do grupo Globo e tem como principal apelo o acesso às produções da emissora que é a maior e com maior quantidade de produção no país, sendo as novelas o carro chefe por serem reconhecidas mundialmente. Além dessa estratégia, tem adicionado produções internacionais para qualificar e ampliar seu catálogo, atingindo novos fãs. Essa estratégia está em linha com o conceito de cauda longa, a ser abordado. O principal objetivo da empresa é acompanhar a mudança na forma de consumo de TV e aproveitar o crescimento do segmento das plataformas e vídeos *on demand*.

A HDB Max e a Star+ são plataformas novas no mercado e que buscam conquistar sua fatia de segmento. Ambas são oriundas de conglomerados de TV que, assim como a Globoplay, buscam se adaptar à nova ordem do segmento. O grande desafio é o volume menor de investimento em produções e títulos, pois tem a receita da assinatura como principal fonte, diferente de alguns concorrentes que fazem parte de conglomerados com maior poder de investimento.

Independentemente da receita principal das plataformas a relação com o consumidor é mais do que apenas venda de produtos e serviços, é perceptível a busca pela identificação da marca na relação com os fãs. Busca-se consolidar dentro do capital emocional trabalhado por Jenkins (2009) para alcançar o envolvimento pessoal e direto com a marca, consolidando assim a reputação e o prestígio dentro dos *fandoms*.

2.2 Produtoras e critérios para produção

Conforme abordado no capítulo anterior, a relação das séries e filmes com os fãs vai muito além do momento de assistir e conhecer o material, está ligada ao sentimento gerado e desenvolvido no período dessa relação e todos os desdobramentos gerados a longo prazo com o envolvimento. Os fãs participam ativamente e vivenciam a realidade criada pela obra, ampliando a dimensão e contribuindo com a criação da atmosfera ficcional. Porém, as obras são produzidas pelas empresas que usam critérios menos emotivos e mais racionais, seguindo a lógica do mercado comercial.

A classificação de televisão em vários estudos se dá pela indústria dentro da cultura de massa, pois, apesar de ser feita para o grande público, ainda segue critérios das grandes instituições. Amanda Lotz (2007) divide a produção televisiva nos Estados Unidos em três fases: a primeira fase é a TV nos seus primórdios, em que se tinha poucas empresas transmitindo para um concentrado número de telespectadores. A segunda fase se dá com a transformação gerada pela chegada da TV por assinatura, em que um número grande de empresas produz conteúdos diversos e os telespectadores, através da figura do controle remoto, ganha o poder de decidir o que consumir entre a variedade crescente de canais. A terceira fase é a atual, em que, através das multiplataformas e dos *streamings*, o consumidor ganha independência em relação ao que consumir, deixando de ficar preso pela grade de programação dos canais de televisão. O *streaming* nasce da possibilidade proporcionada pela evolução tecnológica e “[...] permite a transmissão digital e instantânea de conteúdo de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o download” (COUTINHO, 2013, n.p.).

No Brasil essas fases também se apresentaram, mesmo sendo um pouco mais tardias que nos Estados Unidos, e colocam o consumo de produtos audiovisuais

nessa mesma esteira. Pesquisa realizada pela Kantar Ibope (2020) indica que, através de diferentes plataformas, o conteúdo de vídeo é o mais consumido no país. Considerando TV, cinema, computadores, tablets e smartphones, todos os dias 99% das pessoas assistem a algum tipo de vídeo, ficando a TV ainda como o principal meio de consumo. Porém, um número se destaca, o tempo em frente à TV é de 7h09 diárias e o dobro da média mundial, demonstrando a força que esse meio ainda tem em nosso país.

Ao olhar para essa evolução das fases, percebe-se a transição da TV linear para a não linear, abordada por Lotz (2017). A TV linear é o formato considerado tradicional, cuja transmissão segue uma grade de programação definida previamente e impõe a questão do horário para os telespectadores. Neste grupo inclui a TV aberta e a TV por assinatura, conhecida popularmente como fechada. A TV não linear é a que permite a escolha por parte dos telespectadores, normalmente regida pela lógica de catálogo. Os maiores exemplos são os *streamings* que, através das suas opções, permite que o consumidor escolha o que assistir, a ordem e o momento, criando uma liberdade no fluxo de consumo e independência na relação. É importante salientar que, pelo menos por enquanto, a TV não linear não está destruindo a TV linear e sim a transformando. Os dois formatos disputam a atenção do consumidor e convivem entre si através de seus conteúdos que ainda são exclusivos na forma de produção. Assim como os *streamings* conseguem dar liberdade na escolha da programação que será assistida, os canais tradicionais de TV produzem o conteúdo ao vivo que mantém sua relevância na questão do tempo, isto é, as produções jornalísticas por exemplo só fazem sentido se assistidas no momento que está acontecendo, assistir à gravação do jornal do mês passado perde todo o apelo por conta de a notícia ser desatualizada.

Um exemplo relevante para essa realidade é a Rede Globo de televisão que durante décadas dominou a audiência no Brasil e hoje passa por uma transformação em suas produções. A empresa era conhecida pela rigidez em sua grade de programação e por esse motivo vários programas precisavam se adequar aos seus horários, pode-se citar o futebol que, apesar da força no Brasil, seguia o horário definido pela emissora e começava por volta das 22h. Esse fato era prejudicial principalmente ao torcedor que ia ao estádio e considerando quase 2h de espetáculo entre tempo de jogo e intervalo, estava sob risco de haver qualquer atraso e não ter transporte para retornar a sua casa, o metrô encerrava sua operação às 24h. Com a mudança do mercado, a postura da empresa também se alterou e o primeiro passo

foi a criação do seu *streaming* em 2015, ano em que as plataformas de vídeos estavam em franco crescimento. No início era apenas a reprodução de seu conteúdo produzido para o canal aberto e produções antigas da emissora através da internet. Porém, com o passar dos anos, o serviço ganhou representatividade dentro do grupo e hoje existem conteúdos produzidos especificamente para a plataforma, não sendo reproduzidos no canal aberto, e eventos exclusivos para esse público.

Mesmo a maioria das plataformas de *streaming* produzindo filmes e séries de longa duração, modelo que não está em linha com as práticas da indústria televisiva tradicional, há muitos conteúdos que são encontrados nas grades de programação dos canais como *reality shows*, filmes curtos e séries padronizadas em sua duração que está em linha com a lógica da produção televisiva. Essa mescla indica “uma televisão em transição que está deixando de ser uma tela dominante para ser mais uma tela entre muitas outras que, rotineiramente, atinge amplos setores de audiência” (OROZCO, 2013, p. 103), demonstrando a transição da televisão analógica para a digital, fator fundamental na terceira fase da TV.

Nesse contexto a gestão do conteúdo ganha muita força e torna-se uma ferramenta fundamental para a construção de material para a televisão. Na TV tradicional a organização é através da temporalidade social do telespectador, isto é, estruturada pensando no perfil do público que tem disponibilidade de assistir à produção naquele momento em que é exibida. As escolhas das faixas de horários estão ligadas à capacidade de produção da emissora, aos espaços físicos e à construção da imagem da empresa, definindo assim a identidade que aquele canal possui. Nos *streamings*, a produção de conteúdo fica por conta do segmento de assinantes, procurando as grandes empresas oferecer um catálogo que atenda a diferentes públicos televisivos.

Por ser um repositório de conteúdo, a forma de distribuição se tornou o grande diferencial, seguindo as características do não linear. A não necessidade de seguir a ordem linear de um programa de cada vez na grade expande as possibilidades de tornar o conteúdo personalizado para cada indivíduo, modificando assim a lógica de consumo audiovisual. Lotz, Lobato e Thomas (2018, p. 38), dizem:

As tecnologias de distribuição anteriores eram limitadas pela escassez de cronograma; a televisão não linear distribuída pela Internet não tem a restrição de capacidade de uma programação, embora permaneça limitada por orçamentos para licenciamento/criação de programação.

Não podemos deixar de citar a participação dos filtros de recomendação dos *streamings*, os algoritmos. De acordo com o programa assistido na plataforma é gerada uma lista de outros produtos semelhantes ou que é entendido como de mesmo interesse e recomendado para o usuário. Assim como essa prática forma as chamadas bolhas na internet, também permite que produções menos famosas apareçam em meio à imensidão de títulos das plataformas, equilibrando a questão de divulgação entre os hits e nichos.

O equilíbrio se faz cada vez mais necessário nos grandes *streamings*, pois a produção cresce a cada ano. O site *Meio e Mensagem*⁶, estimou que foram produzidos em 2020 mais de 800 produtos audiovisuais, considerando as principais empresas televisivas (Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video e Netflix). Para assistir a essa quantidade de produções em número de horas, seriam necessários aproximadamente 5 anos. Reforçando o grande volume, o site *Adoro Cinema*⁷ levantou que em 2021 as principais plataformas ofereciam: Netflix, 4.346 títulos; Amazon Prime Video, 3.507 títulos; e Disney+, 880 títulos. Essa imensidão de títulos pode suprimir uma produção sem fama ou investimento, pois não chegaria até o conhecimento do público. Podemos usar como exemplo neste caso o recente sucesso da série *Round 6* (Netflix, 2021, 1 temporada) de origem sul-coreana. Até pouco tempo atrás as produções audiovisuais da Coreia tinham um nicho de público específico, normalmente formado por adolescentes e eram pouco conhecidos no restante dos públicos dos *streamings*. Através de investimento da plataforma nos algoritmos para indicação da obra, a produção apareceu fora da bolha desse nicho e conquistou o público em geral, tornando-se um fenômeno de audiência em 2021 na plataforma e fora dela. Ganhou as redes sociais com comentários e memes, sendo usados de maneira informal em algumas comunicações de empresas.

A transformação do mercado e das empresas vai ao encontro da perspectiva de Bourdieu no campo do capital (econômico, cultural, simbólico e social), que ajuda a entender as práticas dos produtores culturais como resultado.

O motor da mudança nas obras culturais, na língua, na arte, na literatura, na ciência etc., reside nas lutas cujo lugar são os campos de produção correspondentes: essas lutas que visam a conservar ou a transformar as relações de força instituídas no campo de produção têm, evidentemente, o

⁶ Fonte: Meio e Mensagem - <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/01/09/streamings-em-2020-e-o-declinio-da-tv-paga.html>. Acesso em: 05 jan. 2022.

⁷ Fonte: Adoro Cinema - <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-158251/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

efeito de conservar, ou de transformar, a estrutura do campo das formas que são instrumentos alvos nessas lutas. (BOURDIEU, 1996, p. 63).

Dentro desta perspectiva, a luta pelo campo social se enquadra na concorrência das empresas pelo capital desse mercado, concedendo assim uma posição de destaque no segmento. Por muitos anos, a Netflix dominou o mercado de *streaming* e foi inclusive parceira de algumas produtoras com o serviço de repositório das obras. Com o crescimento do segmento e o aumento dos assinantes, o valor do capital disponível ganhou representatividade e a disputa por espaço se intensificou. Este olhar trouxe para o segmento a lógica comercial com o enaltecimento do lucro, mesmo que ainda existam outros pontos relevantes nas decisões.

O modelo de distribuição foi a chave para a valorização desse mercado e incentivou grandes empresas do setor audiovisual a investirem nas plataformas, o que antes era feito através de organização geográfica com licenças pontuais ou regionais para transmissão passou a transcender as fronteiras nacionais.

Até a Netflix, a televisão sempre fora organizada em um modelo geográfico. As redes eram uma associação de afiliados locais; até os mais consolidados sistemas a cabo eram uma coletânea de licenças exclusivas para cabear comunidades específicas; estações de TV a cabo sobreviviam ou pereciam, o que dependia de suas habilidades de negociar com franquias locais. E, obviamente, nada disso transcendia as fronteiras nacionais. A Netflix, por outro lado, implantou seu serviço de streaming – inicialmente com uma licença de conteúdo da Starz, um serviço secundário de TV a cabo – um território nacional em questão de horas. O protocolo de internet (IP) destruiu o mito do regionalismo da televisão – e de que havia obstáculos desafiadores em criar uma rede de televisão. (WOLFF, 2015, p. 88).

Essa diferença no processo logístico representa cifras altas de economia e investimento, tornando o mercado mais interessante. A tecnologia não apenas permitiu uma melhor gestão econômica, mas foi ao encontro da mudança comportamental dos fãs já abordada no capítulo anterior, que deixaram uma posição passiva na relação de consumo e procuraram uma maior participação. O ato de assistir a um conteúdo deixou de ser uma ação doméstica limitada pela televisão e com hora marcada, pois ocorre em qualquer lugar que tenha um acesso à internet, o que mudou a forma do público de se relacionar com filmes e séries. O poder de escolher onde e quando assistir ganhou valor para o consumidor dos produtos audiovisuais e ascendeu o capital social desse mercado.

Durante muito tempo, o paradigma central da programação de TV obrigava o telespectador de determinado programa a assistir ao episódio e aguardar pelo próximo, na expectativa do que aconteceria nas semanas seguintes. Caso o consumidor não pudesse estar em casa no dia e no horário estipulados pela emissora, ele perderia a programação... Os vídeos on-line deram aos espectadores a possibilidade de assistir ao que eles querem e quando

querem, pela smart tevê, smartphone, tablet ou computador. (ANDRES, 2017, p. 91).

A liberdade e variedade de opções remete o mercado à cultura de nicho onde a busca por atender públicos específicos com um produto direcionados para trazer maior satisfação torna-se uma estratégia requerida para alcance dos consumidores. As plataformas de *streaming* oferecem uma grande variedade de títulos e conseguem atender a uma grande variedade de públicos, indo ao encontro da teoria da Cauda Longa abordada por Chris Anderson (2006). Esses rompimentos das fronteiras geográficas, em conjunto com o repertório disponibilizado pelas plataformas, permite a escolha ilimitada pelo público possibilitando que vários nichos estejam presente no ambiente digital. Nesse ponto, o papel fundamental dos algoritmos se faz presente permitindo a ambientação exclusiva para cada nicho.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. (ANDERSON, 2006, p. 179).

A fácil distribuição do audiovisual pelos *streamings* incorporou de forma orgânica a teoria de Anderson, pois o repertório diversificado e facilmente acessado pelos assinantes permite que produtos destinados para diferentes tipos de nichos estejam disponíveis a todo momento. As empresas procuram sempre os hits para atrair o público em geral, principalmente em um mercado competitivo como se tornou o de plataformas audiovisuais. Não pela quantidade enorme de grandes competidores, pois os grandes grupos dominam esse segmento, mas pela força das empresas que detêm os direitos das principais obras produzidas em termos mundiais. Quando não são produções próprias, os detêm através de parcerias com produtoras menores nos países, assim mantendo o direito sobre a reprodução.

Os hits atraem e são decisivos para a escolha do público por uma ou outra plataforma e há um grande investimento tanto de produção quanto de mídia pelas empresas. Porém, os títulos com menos apelo de mídia e, principalmente, a possibilidade de armazenar um grande repertório na plataforma permite o acesso aos nichos específicos de mercado. A capacidade de organizar e sugerir esses títulos aos assinantes gera a força da cauda no mercado audiovisual, os títulos relacionados a esses nichos prendem e fortalecem a marca para os grupos menores de assinantes. Pode-se usar como exemplo o fenômeno juvenil *K-pop*, em que há uma procura

grande por consumo da cultura asiática. As séries produzidas principalmente no Japão e Coreia são chamados de Doramas ou K-drama, de acordo com sua origem, são um grande sucesso no seu segmento, existem centenas disponíveis no repertório da Netflix, porém para o consumidor de produtos de ação essas opções são invisíveis. Assim, a plataforma se torna atrativa para clientes que não têm interesses nas grandes produções cinematográficas, com grandes investimentos e que atrai atenção da grande mídia.

Houve uma reconfiguração no modelo de distribuição de produtos audiovisuais, na qual o digital trouxe os produtos considerados antigos que antes não tinham tanta importância ao foco do mercado. Através da tecnologia, a cauda longa ganhou importância e chamou a atenção das empresas que passaram a valorizar o repertório não apenas como volume disponibilizado, mas como estratégia para alcançar públicos que antes não tinham relevância comercial. A democratização atingiu a produção de conteúdo também, tendo uma abundância de títulos fora do eixo comercial do cinema mundial, que tem em Hollywood suas maiores produtoras.

Além das políticas abordadas acima, as empresas usam estratégias pontuais para atrair a atenção dos fãs para as plataformas. Em 2019, a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* publicou sobre os *streamings*: “Serviços apostam em nichos como terror e cinema antigo, ou oferecem ‘aluguel’ de apenas um filme ou série”. Aqui, destacaremos o cinema antigo que tem atraído uma quantidade grande de interessados para esse nicho, onde o termo mais comum utilizado para definir esse segmento é a nostalgia. Svetlana Boym (2001) explica o termo como sendo um desejo de retorno para um lar que não existe mais ou até mesmo nunca existiu, uma lembrança ou criação de um passado romantizado, colocado como o ideal para a vida.

A origem da palavra é grega e vem da junção de “*nostós*” que significa retorno e “*álgos*” que significa dor, criando o termo que representa saudade de algo vivido ou desfrutado. Greco (2019) explica que existem recordações pessoais ligadas a entretenimento e lazer da infância e adolescência que impulsionam sentimentos como a nostalgia, despertando a vontade de revivê-las. Por isso, o mercado lança produtos que funcionam como mecanismos de consumo para saciar a nostalgia.

Esse sentimento está presente no ser humano e foi identificado pela indústria audiovisual que passou a explorar essa possibilidade com diversos produtos que recriam ambientes de décadas anteriores, como: *Mad Men* (Lionsgate Television, 2007-2015), que se passa na década de 60; *The Americans* (FX, 2013-2018) e

Stranger Things (Netflix, 2016-atual), ambientadas na década de 80. O mercado investe na nostalgia audiovisual também com releituras de sucessos do passado: *Rush Hour* (CBS, 2016), adaptação do filme a *Hora do Rush* (1998); *The X-Files* (Fox, 2016), continuação não linear da série que ficou no ar entre 1993 e 2002; e *Twin Peaks* (ABC, 2017), que teve novos episódios da trama que perdurou em 1990 e 1991.

Esses são alguns exemplos de produções que foram retomadas de um passado recente, ativando a lembrança do fã e aproveitando a nostalgia para atingir a memória afetiva do público. Essas séries que retomam épocas nostálgicas, assim como as reprises ou catálogo de arquivos televisivos disponibilizados *online* marcam o valor da memória e da nostalgia audiovisual (GRECO, 2019).

Esse fato foi aproveitado não apenas pelas plataformas, mas também pelas emissoras tradicionais, aparecendo muitas produções *remakes*, *reboots* e *revivals*. *Remakes* são versões atualizadas de obras do passado mantendo o formato original, exemplo *Hawaii Five-0* (CBS, 2010-2020), que voltou depois do sucesso entre 68 e 80. *Reboot* são releituras das obras originais, porém com algumas alterações consideráveis, exemplo *Fuller House* (Netflix, 2016-2020), que teve sua primeira versão em 1987, porém houve a troca de gênero dos protagonistas e coadjuvantes que alterou o contexto da série. *Revivals* também chamada por muito tempo de “*reunion*”, caracteriza o retorno de um programa encerrado com uma continuação da narrativa original, contando com a participação do elenco original, um exemplo foi *Friends: the reunion* (HBO, 2021), que marcou o retorno dos personagens da série que figurou entre 1994 e 2004 em um reencontro depois de 15 anos.

A nostalgia está ligada diretamente ao sentimento de perda vivenciado pelo fã, pois aquele desejo de retorno para algo que dá prazer aumenta a sensação de abandono pela produtora. A retirada de forma abrupta da série desperta a saudade dos personagens e da história que por algum tempo foi predominante no cotidiano dos *fandoms*. Esse fator faz com que séries canceladas sejam revistas diversas vezes pelos fãs, alimentando assim o sentimento de algo que não irá mais ter, criando memórias nostálgicas de um objeto que não estará mais presente em seu dia a dia.

2.3 Audiência e Cancelamento

Na indústria audiovisual, o campo de entretenimento tem sido um dos mais impactados pelas inovações tecnológicas, desde a variedade de aparelhos para

utilização de seus produtos até o comportamento do consumidor alterado no processo. O que antes era limitado aos aparelhos de TV, hoje pode ser utilizado em qualquer lugar e a qualquer tempo. Com isso, o critério “avaliação do resultado” de um produto também sofreu alterações significativas na relação de indicadores de desempenho, isto é, a audiência se adaptou ao novo formato.

A audiência foi definida por McQuail (1997, p. 1) como “o termo coletivo para ‘receptores’ no modelo sequencial do processo de comunicação de massa”, referindo-se aos consumidores de mídias tradicionais como impressa, televisiva e de rádio. Em sua origem, a palavra remetia a peças de teatros, apresentações, jogos e espetáculos, ficando sua funcionalidade estabelecida pela contagem de pessoas assistindo. Dependendo da quantidade das pessoas na plateia se definia o sucesso do evento.

A forma tradicional de audiência se referia à recepção de conteúdo e à interação através de algum dispositivo de comunicação. Hoje em dia, porém, ganhou novos significados por Jenkins, Ford e Green (2013, p. 2) “pessoas que estão moldando, compartilhando, reenquadrando e remixando conteúdos de mídia de modos que talvez não tenham sido imaginados antes”, e isso coloca a audiência em um lugar de destaque pela capacidade de interagir, compartilhar e criar relativas confecções do conteúdo original com o universo ao qual está inserido.

Esse modelo tradicional figurou por muito tempo embasando meios tradicionais de comunicação como mídia impressa, rádio e televisão, demonstrando uma relação de poder entre quem produz e quem recebe o conteúdo. A audiência era tratada como abstrata e passiva, sob os números percentuais de análise, de forma geral e não individualizada. Há muitos anos esse formato é contestado por empresas audiovisuais, principalmente no Brasil.

Esse formato de medição de audiência no mercado televisivo é baseado em métodos quantitativos que informam quais programas ou produtos televisivos têm um maior número de pessoas assistindo. Esses números são usados como referência para investimentos das empresas e, sobretudo, para cobrança pelo espaço publicitário. Com as mudanças na forma de fazer televisão na era digital, esse formato deixou de atender as necessidades do mercado, pois prioriza o formato de grade de programação. O consumo de produtos audiovisuais permite o domínio por parte do telespectador e deixa de ter os espaços publicitários que eram a principal fonte de

receita das emissoras de TV e passa a ficar obsoleto esse formato tradicional de audiência.

O interesse comercial nos números está ligado à quantidade de investimento comercial que atrai cada obra, tendo o campo da publicidade uma necessidade latente de justificar seus gastos. Por menor que seja a mudança na forma de audiência, a justificativa para os investimentos em comunicação das empresas precisa acompanhar e, por este motivo, os índices de audiência são acompanhados e cobrados das empresas de mídia. Quanto maior a audiência de um programa ou filme, maior o dinheiro em propagandas e materiais variados sobre o produto, uma fatia financeira importantíssima e que atrai as grandes empresas do setor audiovisual.

Comercializar um produto de sucesso como o recente *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021) é mais vantajoso economicamente por transcender os meios digitais. Segundo números divulgados pela própria produtora⁸, a quinta e última temporada teve 189,92 milhões de horas assistidas, na semana de 29 de novembro a 5 de dezembro, obtendo mais que o triplo da segunda colocada a trama novelesca colombiana *La Reina del Flow* (Netflix, 2018-atual), que registrou 59,46 milhões de horas. Esse formato de audiência será explicado mais à frente, porém a repercussão gera possibilidades de comercialização de *royalties* e licenças para utilização da marca em diversos produtos e serviços, criando-se ambientes específicos de discussões e encontro de fãs que ajudam na proliferação da marca ao usar roupas e produtos relacionados ao título de forma espontânea, entre outras formas de rentabilizar um grande hit.

Para atender a essa demanda de informações para um segmento representativo no mercado e que não tinha mais suas necessidades atendidas pelo formato tradicional, foi adaptado o modelo de audiência ao formato de *streaming*. Essa adaptação se deu para equilibrar um método de medida que permite que o filme ou série seja assistido a qualquer momento, evitando distorções de resultados. Pode-se incluir também que em algumas situações o mesmo programa era visto pelo mesmo fã, fazendo com que um resultado tivesse mais relevância na questão da aceitação do mercado. Assim, um dos critérios utilizados pelas plataformas para medir sua audiência era a visualização por no mínimo 2 minutos, só contabilizando para fins de

⁸ Fonte: About Netflix - https://about.netflix.com/pt_br/news/top-10-week-of-nov-29-the-power-of-the-dog-debuts-as-1-film-as-we-say. Acesso em: 05 jan. 2022.

contagem a exibição que tenha passado desse tempo, excluindo os produtos rejeitados no início e as exibições iniciadas por engano.

Com a entrada do sistema digital interativo no mercado audiovisual, passou a ser possível medir não apenas o que foi assistido, mas também identificar padrões de uso, participações e interação das pessoas com as plataformas, isso trouxe não apenas valores totais como também quantidade de acessos e usos individuais. Martino (2015) fala sobre como o sistema digital define o conjunto de elementos que forma a interação, possibilitando opções de ações frente à tecnologia, ou seja, há uma troca de informações que forma as estratégias das empresas, diferente do modelo de audiência em massa que oferece o conteúdo padronizado de acordo com o perfil de um grupo.

A visão diferenciada da audiência é percebida nas ações que as plataformas realizam, o CEO da produtora Prodigio Filmes fala “os *streamings* já reconhecem que, para gerar fidelidade, precisam que o espectador veja sua realidade refletida no conteúdo” (CIVITA, 2019, p. 10). Os fãs precisam se encontrar dentro dos *streamings* para fortalecer sua fidelidade não apenas ao formato de distribuição, como também à empresa que está oferecendo. Quanto mais se identificam com o conteúdo disponibilizado, tendo os algoritmos um papel fundamental no processo, mais o consumo aumenta. Essa identificação por parte do usuário acelerou a transição do modelo de televisão tradicional para o formato digital que se encontra atualmente em franco progresso.

Outro fenômeno que a tecnologia proporciona para a distribuição da televisão é o uso da segunda tela. Fachine (2013, p. 3) define como “oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones”. Essa estratégia é muito utilizada tanto por empresas que nasceram no digital como por empresas do formato tradicional de televisão que encontraram nessa alternativa uma forma de acompanhar a mudança de comportamento do consumidor. Desde um blog que gera espaço para as pessoas discutirem enquanto o programa é exibido até conteúdos exclusivos para os meios digitais permitem que os fãs ampliem o seu contato com o produto audiovisual. Esse efeito gera o sentimento de pertencimento à obra, pois cria a possibilidade de participação dos fãs em seu desenvolvimento.

Cada vez mais utilizada pelas emissoras, a estratégia de incentivar a participação dos telespectadores é o uso de *hashtags*. No Brasil um dos primeiros

programas a estimular o uso foi o *Roda Viva* (TV Cultura) em 2008 e 2009, e desde então as emissoras buscam incentivar a conversação entre as pessoas sobre o assunto que está sendo abordado. A *hashtag* permite a utilização das redes para outras funções, como pesquisa de opiniões, disputas de torcidas, preferências, escolha de novos temas, entre outros. A participação também é motivada pela possibilidade de medição de citação em níveis regionais, nacionais e mundiais, sendo o indicador de *trending topics* do Twitter uma forma diferenciada de medir a audiência do programa.

A participação do consumidor no consumo do produto foi abordada por Alvin Toffler (1980) que classificou como *prosumer*, palavra formada pela junção produtor e consumidor, a qual classifica os consumidores participativos e dinâmicos que compartilham seu ponto de vista. O *prosumer* é um tipo de consumidor engajado que permite a troca de informações entre empresa e cliente, possibilitando melhorar a experiência e a customização do produto ou serviço para grupos específicos. Nesse conceito cria-se valor na experiência de consumo facilitada pelo manuseio de conteúdos digitais, direcionado para a parcela de consumidores que tem acesso e habilidade para utilização da tecnologia.

O *prosumer* pode desenvolver sua própria forma de consumo e direcionar suas experiências com os produtos audiovisuais, direcionando seu investimento em algo que esteja alinhado com seus desejos. Essa participação ativa estimula o mercado com suas opiniões e escolhas, gerando informações importantes aos produtores no processo de personalização do mercado e tornando o fã uma parte do processo. O fã se torna um autor do serviço que consome.

A participação do fã nos leva à cultura participativa de Jenkins (2009), que define a utilização de vários aparelhos no consumo como uma transformação cultural, já que os consumidores são motivados a procurar mais informações e a contribuir com os conteúdos midiáticos. Segundo o autor, a convergência acontece na cabeça das pessoas que buscam estar conectadas com outros consumidores que se interessam pelo mesmo conteúdo. Esse processo coletivo torna o segmento audiovisual cheio de autores e coautores de obras, porém não interfere na indústria produtora, impondo apenas que a transformação de como se relaciona com o fã da obra aconteça.

Um exemplo representativo dessa mudança na forma de se relacionar é a indústria fonográfica. Durante muitos anos grandes empresas dominaram o mercado e definiram como seria a logística de entrega das músicas. A tecnologia permitiu que

o consumidor armazenasse e compartilhasse as músicas sem o acompanhamento da empresa, diminuindo consideravelmente o retorno financeiro. Com a chegada no mercado das plataformas de *streaming*, que permitem a personalização e a organização do espaço dos fãs da maneira que é mais conveniente ao seu próprio consumo, surgiu também a possibilidade de a indústria fonográfica se transformar e se aproximar novamente do consumidor.

A medição da audiência mudou a forma de produção audiovisual, mostrando os resultados de aproximação com os fãs e adaptando o conteúdo ao desejo do público. Novas tecnologias exigiram novas ferramentas de medição, permitindo entender o comportamento dos usuários e adaptar à nova forma de consumir. A *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* apontou:

[...] dentro de uma ampla base de investigação social e de mercado, provavelmente o ramo dedicado à quantificação das audiências das mídias tem sido uma vocação mais precoce decidida em aplicar elementos tecnologicamente inovadores em seu desenvolvimento. (AIMC, 2008, n.p.).

Sendo assim, a evolução na forma de medição está em processo de evolução e a primeira empresa a anunciar uma nova forma de audiência para acompanhar o formato de distribuição dos *streamings* foi a Netflix (*Olhar Digital*⁹). O que antes era feito pelo pela técnica dos dois segundos, agora passa a ser calculado pelo total de horas visualizadas em 28 dias após o lançamento, isto é, a quantidade de horas que o filme ou série for vista, incluindo os episódios e principalmente as repetições para considerar as diversas vezes que os fãs assistem ao mesmo produto audiovisual, em contrapartida ao formato antigo que considerava apenas o número de contas que assistiam o título. Em carta aos acionistas enviada em 19 de outubro de 2021¹⁰ a empresa justifica a mudança: “Achamos que o engajamento medido pelas horas visualizadas é um indicador ligeiramente melhor do sucesso geral de nossos títulos e da satisfação dos assinantes” e “Isso também corresponde à forma como os serviços externos medem a exibição de TV e dão o devido crédito para assistir novamente”.

⁹ Fonte: Olhar Digital - <https://olhardigital.com.br/2021/10/20/cinema-e-streaming/netflix-mudanca-audiencia/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

¹⁰ Fonte: Carta aos acionistas Netflix - https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q3/FINAL-Q3-21-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 05 jan. 2022.

Tabela 3 – Comparativo de audiência por total de horas visualizadas em vinte e oito dias x total de contas que assistiram por pelo menos dois segundos

Future Reporting: Hours Viewed*					
	Top 10 Series	Hours Viewed		Top 10 Films	Hours Viewed
1	<i>Bridgerton: Season 1</i>	625M	1	<i>Bird Box</i>	282M
2	<i>Money Heist: Part 4</i>	619M	2	<i>Extraction</i>	231M
3	<i>Stranger Things 3</i>	582M	3	<i>The Irishman</i>	215M
4	<i>The Witcher: Season 1</i>	541M	4	<i>The Kissing Booth 2</i>	209M
5	<i>13 Reasons Why: Season 2</i>	496M	5	<i>6 Underground</i>	205M
6	<i>13 Reasons Why: Season 1</i>	476M	6	<i>Spenser Confidential</i>	197M
7	<i>You: Season 2</i>	457M	7	<i>Enola Holmes</i>	190M
8	<i>Stranger Things 2</i>	427M	8	<i>Army of the Dead</i>	187M
9	<i>Money Heist: Part 3</i>	426M	9	<i>The Old Guard</i>	186M
10	<i>Ginny & Georgia: Season 1</i>	381M	10	<i>Murder Mystery</i>	170M
Current Reporting: # of Accounts**					
	Top 10 Series	# of Accounts		Top 10 Films	# of Accounts
1	<i>Bridgerton: Season 1</i>	82M	1	<i>Extraction</i>	99M
2	<i>Lupin: Part 1</i>	76M	2	<i>Bird Box</i>	89M
3	<i>The Witcher: Season 1</i>	76M	3	<i>Spenser Confidential</i>	85M
4	<i>Sex/Life: Season 1</i>	67M	4	<i>6 Underground</i>	83M
5	<i>Stranger Things 3</i>	67M	5	<i>Murder Mystery</i>	83M
6	<i>Money Heist: Part 4</i>	65M	6	<i>The Old Guard</i>	78M
7	<i>Tiger King: Season 1</i>	64M	7	<i>Enola Holmes</i>	77M
8	<i>The Queen's Gambit</i>	62M	8	<i>Project Power</i>	75M
9	<i>Sweet Tooth: Season 1</i>	60M	9	<i>Army of the Dead</i>	75M
10	<i>Emily in Paris: Season 1</i>	58M	10	<i>Fatherhood</i>	74M

Fonte: Carta aos acionistas da Netflix em 19 de outubro de 2021

Na Tabela 3 percebem-se algumas mudanças nos maiores sucessos da empresa, por exemplo a queda de hits reconhecidos como *Lupin* (2 temporadas, 2021-2022) e *O Gambito da Rainha* (1 temporada, 2020) e ascensão de temporadas específicas das séries *13 Reasons Why*, *Stranger Things* e *La Casa de Papel*, além do aparecimento do filme *O Irlandês* que não aparecia na lista anterior. Esses dados se tornam a base para investimentos e decisões sobre lançamentos ou continuidade das produções disponibilizadas na plataforma.

2.4 Os motivos dos Cancelamentos

As estratégias usadas pelas produtoras nos *streamings* para definir o conteúdo oferecido está ligada à audiência dos títulos e a decisão pelo cancelamento também passa pelos números. Cindy Holland, chefe de conteúdo original da Netflix, falou na conferência de INTV de 2019¹¹ sobre as decisões de cancelamento das séries: “É uma combinação de coisas. Quando estamos investindo, decidimos quanto investir com base na audiência”. Essa declaração mostra como o maior *streaming* encara a audiência como fator chave para encerrar uma série. Holland ainda complementou:

“Se o público não aparecer, pensamos no motivo para continuar a investir em algo que não é tão bom quanto esperávamos. Obviamente, a recepção da crítica também é importante, mas estamos realmente tentando ‘esticar’ nosso investimento financeiro o máximo que pudermos para compensar o dinheiro dos investidores”.

Existem outros fatores que influenciam esse processo de decisão, como os fãs que a série ganha, a participação desses grupos nas redes e a amplitude que o consumo de todos os produtos relacionados alcança. Nesse ponto pode-se usar como exemplo a série *Stranger Things* que teve a licença comercializada em vários segmentos comerciais diferentes. Os valores de comercialização desses produtos elevam o ganho da série, o pode gerar sobrevida a uma série.

[...] o Netflix sabe, através de seus sistemas de monitoramento do público, que boa parte da comunidade de fãs [...] utiliza serviços de vídeo sob demanda. É portanto, um público consumidor em potencial, e, como tal, pode ser atraído por algo que ninguém mais pode lhe dar: o retorno de sua série favorita. (SILVA, 2014, p. 250).

As premiações das séries em concursos como *Emmy Awards* e do *Golden Globe Awards* também são levadas em consideração no processo, porém com um peso menor. Esses prêmios funcionam como publicidade extremamente eficiente e podem despertar o interesse de grupos de consumidores em assistir à série por ser reconhecida pela crítica. Além de servir como cartaz de divulgação da obra quando há destaque em premiações, acarreta também reconhecimento para a produtora, o que reforça sua marca no mercado angariando mais clientes para suas outras séries ou plataformas.

Mais um ponto importante no cancelamento são os custos para produção, séries caras têm um risco maior de serem encerradas. É normal na primeira

¹¹ Fonte: Tecnoblog - <https://tecnoblog.net/responde/por-que-a-netflix-tem-tantas-series-canceladas/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

temporada o retorno ser baixo e de maneira geral as produtoras têm paciência para esperar o ganho de audiência gradual, que faz parte do ciclo de vida de qualquer produto. Na segunda temporada essa relação entra na análise da audiência e pode ter um peso decisivo na continuidade das temporadas, se a audiência não compensar o alto investimento de produção, o custo vira um peso na decisão de cancelamento. Nesse custo de produção devem-se incluir os valores pagos aos atores que a partir da segunda temporada têm um aumento proporcional ao sucesso da série, fazendo o orçamento ficar apertado para o restante da produção. Um exemplo representativo desse aumento foi em *The Big Ben Theory* (CBS, 2007-2020) que, no decorrer das temporadas, cada um do quarteto principal do elenco teve um crescimento em seus ganhos de \$45.000 (quarenta e cinco mil dólares) para \$1.000.000 (um milhão de dólares) por episódio. O custo crescente, conforme o acréscimo de temporadas, faz o investimento em séries novas e com orçamento bem mais baixo se tornar uma estratégia comercial vantajosa para as produtoras. Exemplos de séries com alto custo de produção que foram canceladas: *The Get Down* (Netflix, 2016); *O Legado de Júpiter* (Netflix, 2021); e *Sense8* (Netflix, 2015-2016).

Esse é um dos motivos de as produtoras, em especial a Netflix, que contêm a maior plataforma de distribuição de séries e filmes cancelarem frequentemente os títulos. Os investimentos são direcionados para produção em escala de novas séries com orçamentos mais enxutos, conseguindo assim atender grupos específicos de fãs em diferentes regiões do planeta, visto que cada país tem um catálogo de títulos com conteúdo variados. Neste sentido, a estratégia de cancelar produções caras e apostar em segmentos para alcançar a cauda longa do mercado se justifica.

Outro motivo que gera cancelamento de séries, principalmente as que são encerradas na primeira temporada, é a mudança do formato de teste de audiência. Era muito comum as produtoras fazerem um episódio piloto e, com base no resultado frente ao público, decidia-se pela produção da série com ou sem ajustes de roteiros ou a não continuidade. Hoje é muito comum, ao invés desse formato, criar uma primeira temporada curta, com no máximo 10 episódios, e analisar a audiência para tomar a decisão de continuidade ou cancelamento. Esse fator amplia os índices de cancelamentos atuais das séries, porém é um sistema mais justo de análise da produção, proporcionando o tempo necessário para que seja conhecida por consumidores que podem se tornar fãs. Quando esse grupo formado não é suficiente para gerar a audiência, entendida pela produtora como necessária, a dor do

rompimento fica para os fãs que se apaixonaram pela série já na temporada inicial. Alguns exemplos de séries que foram canceladas na primeira temporada por conta da baixa audiência: *Monstro do Pântano* (DC Universe, 2019); *Os Irregulares de Baker Street* (Netflix, 2021); *The Crossing* (ABC Studios, 2018); e *Daybreak* (Netflix, 2019).

O último motivo que interfere nas decisões, não de forma direta, mas tem peso nos números totais de receita ganho pela série, refere-se ao espaço na programação para serem consumidos pelos assinantes dos *streamings*. Conforme apontado acima, a quantidade de séries produzidas representa em tempo muito mais do que o fã conseguira assistir, isso acarreta uma quantidade grande de séries que não serão acompanhadas ou que já têm sua exploração comercial com produtos extra plataforma saturadas. As séries já exploradas saem de cena e concedem espaço para o consumo de novas séries, permitindo ganharem representatividade e que sejam exploradas comercialmente com as licenças e produtos relacionados.

Todos os fatores citados estão ligados à quantidade de fãs que cada série angaria e o quão engajados com a história eles ficam. Se os fãs consomem tudo que a série proporciona, tanto no segmento audiovisual quanto fora dele, o cancelamento fica menos provável, porém o principal índice considerado pelas produtoras é a audiência. Ela faz o papel de termômetro e direciona as decisões de renovação de temporadas, os outros elementos têm seu peso nas escolhas, mas também estão relacionados com os números de audiência.

Para ilustrar essa nova tendência de mercado, na qual a estratégia inclui o cancelamento de séries e criação de novos títulos, foi levantado nos sites especializados no segmento a quantidade de cancelamentos por produtora no ano de 2021. Os números apresentados contemplam as séries com temporadas em andamento e com o cancelamento anunciado. Algumas tiveram sua última temporada anunciada e a confirmação de encerramento em 2021.

Na pesquisa foi considerado como *cancelamento* a série que teve seu término definido sem um final previsto ou com um final adaptado para fechar o enredo. Em sua maioria os cancelamentos das séries deixam muitos furos na história ou várias questões sem respostas, fato que frustra os fãs e amplia o sentimento de abandono por parte das produtoras, por acabar com o objeto de desejo bruscamente, cortando o vínculo com seus personagens favoritos. As séries consideradas *encerradas* são as que foram escritas com uma quantidade limitada de temporadas ou que tiveram o encerramento mais bem planejado, segundo os sites especializados (Tabela 4).

Tabela 4 – Lista de série com final anunciado em 2021

Produtoras	Canceladas	Encerradas	Total
ABC	For Life Call Your Mother Mixed-ish Black-ish Rebel Last Man Standing American Housewife		7
AMAZON	Truth Seekers Eu Sei O Que Vocês Fizeram no Verão Passado Goliath Panic American Gods	The Expanse Bosch Younger Absentia	9
AMC	The Walking Dead:Um Novo Universo		1
APPLE TV+	Dickinson		1
BBC		Peaky Blinders	1
CBS	NCSI: New Orleans All Rise MacGyver	Judge Judy Mom	5
CW	The Outpost	Raio Negro Supergirl	3
DISNEY+	Os Eleitos	Star Wars: A Resistência Wandavision	3
DISNEY+ STAR	Y: The Last Man		1
FOX	The Moodys Pose Prodigal Son		3
FREEFORM	Siren - A Lenda das Sereias The Bold Type Everything's Gonna Be Okay		3
FX	Better Things		1
HBO	Outsider Lovecraft Country His Dark Materials Genera+ion High Maintenance His Dark Materials Betty		7
HULU	Helstrom Future Man: O Viajante do Tempo Castle Rock Claws	The Haves and the Have Nots'	5
NBC	DEBRIS Punky, A Levada da Breca Zoey e a sua Fantástica Playlist Good Girls	Superstore Brooklyn nine-nine	7

	Debris		
NETFLIX	#blackAF A Duquesa Amizade Dolorida Castlevania Country Comfort Cowboy Bepop Cursed - A Lenda do Lago Dark Dash & Lily Disque Amiga Para Matar F is for Family Família em Concerto Feel Good Grand Army Hit & Run Julie and the Phantoms Meu Pai e Outros Vexames Mr. Iglesias O Legado de Júpiter O Método Kominsky O Mundo Sombrio de Sabrina O Preço da Perfeição O Último Reino October Faction Os Irregulares de Baker Street Perdidos no Espaço Polos Opostos The Crew The Order The Rain Pit Stop Professor Iglesias	Atypical La Casa de Papel Lucifer Better Call Saul Grace and Frankie Vikings Ozark Cara Gente Branca Carmen Sandiego Keeping Up with the Kardashians	42
PARAMOUNT+	The Twilight Zone		1
PEACOCK	Admirável Mundo Novo		1
SHOWTIME	Penny Dreadful: Cidade dos Anjos	Shameless	2
STARZ	Deuses Americanos		1
SYFY	The Magicians Wynonna Earp SurrealEstate	Van Helsing	4
TNT	Claws		1
		Total de Séries	109

Fonte: Criada pelo autor, com base em sites com tema de séries¹²: *Burn Book*, *Canaltech*, *Cine Pop*, *Coxinha Nerd*, *E-Pipoca*, *Magazine.hd*, *Mix de Séries* e *Tecmundo*.

¹² Fontes:

Burn Book - <https://www.burnbook.com.br/series-e-tv/netflix-todas-as-series-canceladas-em-2021/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Canaltech - <https://canaltech.com.br/entretenimento/series-canceladas-2021-185260/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Os cancelamentos podem ocorrer por justificativas distintas, porém de forma geral as produtoras decidem baseadas na audiência. Um exemplo era a promissora série *Eu Sei O Que Vocês Fizeram No Verão Passado* (2021), que é uma adaptação da novela escrita por Lois Duncan e que teve muito sucesso com filmes que levam o mesmo nome no cinema.

O filme original em 1997 faturou US\$ 125 milhões e teve continuação com o nome *Eu Ainda Sei O Que Vocês Fizeram No Verão Passado* (1998) e *Eu Sempre Vou Saber o Que Vocês Fizeram no Verão Passado* (2006). Porém esse retrospecto positivo não foi suficiente para alavancar a audiência e, após a primeira temporada, a Amazon cancelou a série.

A campeã de cancelamentos, Netflix, também encerrou uma promissora série em sua primeira temporada por baixa audiência e alto custo de produção. Apesar da política na Netflix de não revelar os números de seus produtos, apenas quando são altos e contribuem para a divulgação, *O Legado de Júpiter* (2021) nunca teve sua audiência revelada, o que leva a entender que foi baixa, mas tem em sua produção um alto custo de US\$ 200 milhões segundo a revista *Hollywood Reporter*. Mesmo com a temática de super-heróis em alta, a série não conseguiu agradar a crítica especializada e, ao não alcançar índices representativos de audiência, teve seu cancelamento anunciado menos de um mês após sua estreia.

Já a série *Peaky Blinders* (2013-2021) terá um final programado para a história, por isso foi classificada como encerrada. A trama contém 5 temporadas e uma última em produção, previsão de lançamento era 2021, mas houve atraso nas gravações por conta da pandemia de Covid-19. Com muitos fãs pelo mundo, o término da série foi uma surpresa para o segmento e segundo o site britânico *Digital Spy* a BBC “não está

Cine Pop - <https://cinpop.com.br/conheca-todas-as-series-que-foram-canceladas-em-2021-ate-o-momento-315463/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Coxinha Nerd - <https://www.coxinhanerd.com.br/series-canceladas-em-2021/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

E-pipoca - <https://epipoca.com.br/retrospectiva-epipoca-shows-cancelados/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Magazine.hd - <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/o-guia-das-series-canceladas-em-2021/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Mix de Séries - <https://mixdeseries.com.br/todas-as-30-series-canceladas-pela-netflix-em-2021/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Tecmundo - <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/230582-netflix-series-canceladas-2021.htm>. Acesso em: 05 jan. 2022.

no mesmo patamar financeiro das grandes plataformas”, sendo o fator financeiro a justificativa para o término da produção.

A série *Van Helsing* (2016-2021) teve o seu término planejado para a quinta temporada e conseguiu finalizar a história de acordo com a vontade de seus criadores. Com uma quantidade alta de fãs que seguiram essa produção de terror com histórias de vampiros, veio ao longo dos anos percebendo uma queda de audiência e um desgaste natural do enredo. O encerramento se deu em acordo com os produtores que foram comunicados após o lançamento da quarta temporada, tendo tempo assim para planejar o desenrolar dos fatos e entregar a última temporada com um final digno aos fãs que acompanharam a produção durante esses anos. Este fato é algo valioso quando comparado com séries encerradas de forma abrupta deixando os fãs órfãos.

Talvez um dos poucos exemplos de término de série que não envolveu a questão financeira e sim a previsão de queda na audiência em uma futura temporada foi *La Casa de Papel* (2017-2021). Com um enredo falando sobre assaltos cinematográficos em locais de muito dinheiro como a Casa da Moeda Espanhola e o Banco Central da Espanha, o criador da série, Alex Piña, em entrevista ao jornal espanhol *El País* disse que seria extremamente cansativo o planejamento de novos assaltos e por isso a decisão de encerrar a série. O olhar da produtora para um possível desgaste da história e uma possível queda da audiência pelo enredo relativamente parecido com temporadas anteriores, que poderia cansar os fãs, mostra como a preocupação com o retorno de audiência norteia as decisões da empresa.

A quantidade de séries é um volume alto, o que corrobora as estratégias citadas acima que citam a escolha de novos produtos audiovisuais em detrimento da renovação das já existentes e podemos destacar a Netflix como a mais agressiva nesse modelo de negócio. Individualmente a empresa é responsável por 42 cancelamentos em 2021 e com novas séries entrando mensalmente, renova seu catálogo com uma grande velocidade para manter sua liderança no segmento de *streaming*, estratégia adotada pela empresa há alguns anos. A diferença para as outras produtoras é significativa e mostra uma política da empresa nesse sentido, porém a quantidade de cancelamentos das outras produtoras demonstra que está iniciando uma tendência de mercado nesse sentido, privilegiando as questões financeiras em detrimento dos fãs das séries, aumentando o sentimento de abandono. Os

fãs ficam órfãos por perderem de repente aquilo que amam e precisam aprender de maneira forçada a lidar com a dor.

3 CASOS DE CANCELAMENTOS EMBLEMÁTICOS

Neste capítulo, iremos abordar os casos específicos de três séries, canceladas entre os anos 2010 e 2019. São elas: *Anne with an E* (CBC / Netflix, 2017-2019), *Sense8* (Netflix, 2015-2017) e *Heroes* (NBC, 2006-2010).

Os casos de séries cuja produção foi cancelada pela produtora são inúmeros nos últimos anos e seria possível selecionar vários deles nesta análise. Porém, a escolha do *corpus* desta pesquisa foi feita levando em consideração as características distintas envolvendo o término e principalmente as reações tanto dos fãs quanto das respostas das produtoras. Cada um dos três casos irá apresentar conteúdos diferentes de análise e um potencial de estudos importante para o entendimento dessa relação. Sendo assim, as análises não têm por intuito um comparativo entre os casos e sim um complemento ao estudo sobre a relação entre fãs e produtoras neste contexto de cancelamento.

O primeiro caso será da série *Anne With An E*, que após três temporadas teve seu cancelamento anunciado repentinamente. A mobilização dos fãs solicitando o retorno da série demonstrou uma organização grande, pois extrapolaram as redes sociais, locais que comumente são utilizados pelos *fandoms* para expressarem suas opiniões. Houve um abaixo-assinado gigante e até *outdoor* na avenida Times Square, em Nova Iorque. Contudo, mesmo após mais de 2 anos do cancelamento, ainda não houve uma resposta positiva por parte das produtoras em relação ao retorno ou mesmo a um final planejado para o enredo da série.

O segundo caso estudado será o de *Sense8*, série que abordou alguns temas sociais importantes, em especial referente ao público LGBTQIA+, e com isso angariou muitos fãs. O cancelamento gerou um luto entre os fãs e para entender essa reação elaboramos categorias de comentários para separar os fãs mais exaltados dos mais compreensivos com a situação. Muitos desses comentários atacaram a produtora, sugerindo até um cancelamento em massa do serviço. Toda a movimentação chamou a atenção e os fãs ganharam uma temporada de encerramento para finalizar algumas histórias e dar um desenrolar digno aos personagens que conquistaram uma legião de seguidores. O fato de terem conseguido a temporada final é um ganho expressivo para os fãs, que nem sempre conseguem mais um pouco de seu objeto de desejo. Há um grande número de séries que não são retomadas após o término, impedindo assim uma despedida digna de seu público.

Já o terceiro caso analisado, a série *Heroes*, tem um motivo de cancelamento diferente, ligado a problemas na própria produção. Naturalmente a audiência é parte decisiva para o encerramento da obra. Nesse caso, porém, talvez a queda de audiência tenha sido não a causa direta, mas a consequência de crises na produção. Esse fato altera a dinâmica de relação entre fã e produtora, pois o desgaste natural que acontece conforme as temporadas também pode provocar queda da audiência. Com todo esse cenário, a produtora decidiu criar um final para a série, porém em um formato de longa metragem com duas horas. Ainda que não fosse exatamente o que os fãs esperavam, o episódio final pode ser visto como demonstração de respeito por parte da empresa.

Nos três casos estudados, houve respostas por parte das empresas em dois deles. Isso indica que, apesar de o cancelamento representar o rompimento do pacto ficcional e, muitas vezes, certo descaso com o afeto dos fãs, algumas produtoras apresentam esforços de valorização dos *fandoms* quando organizados em prol de causa específica. Mesmo no segmento de mercado audiovisual, que tem o viés econômico como característica principal e utiliza a audiência como métrica de controle, a atenção dada aos fãs aparece como possível estratégia para um relacionamento duradouro entre as partes. Esse fato se demonstra pelos números crescentes de assinaturas e principalmente pelo interesse de os grandes estúdios entrarem neste ramo de atuação.

Ainda que seja uma estratégia mercadológica, os casos apontam que os fãs cujas séries favoritas forem canceladas podem ter esperança de uma resposta por parte das produtoras, caso se organizem e demonstrem de forma ativa sua insatisfação e reivindicação por conclusão das narrativas que acompanham. Essas demonstrações, quando em números elevados, chamam a atenção das empresas e mostram que existe público para uma continuação ou mesmo uma despedida digna dos personagens que por algum tempo se fez presente em suas vidas.

3.1 Série: *Anne With an E*

Uma série entra na rotina do seu fã de uma forma única, sendo durante um tempo o foco de sua atenção. A espera pelos episódios, a ansiedade gerada pelo enredo, as conversas nos *fandoms*, as postagens nas redes sociais e até as criações derivadas dos personagens e histórias se tornam o mundo dos fãs naquele período.

Quando a temporada termina, inicia uma nova fase de ansiedade, desejo que chegue logo a nova temporada e as apostas do que irá acontecer com esse objeto de adoração desse grupo.

Essa relação ao que já foi abordado anteriormente com base no pacto ficcional (ECO, 1994) cria uma relação próxima de afeto entre a obra e seus fãs, elevando o consumo do produto a níveis de confiança diferentes dos praticados em outros segmentos como indústria e comércio. O fã sai do papel de mero consumidor e passa a ser um propagador das séries em diversos canais de comunicação, ele se sente parte da produção audiovisual e trata os personagens e atores como praticamente integrantes da família.

O frequente cancelamento das séries quebra esse pacto e gera impactos nos fãs, provocando o sentimento de abandono pelas produtoras. Um sentimento de decepção aparece quando a série é repentinamente interrompida, deixando os novos membros incorporados à família sem um desfecho adequado ou até mesmo uma improvisação que em vários momentos não atende às expectativas dos seus fãs.

Um exemplo claro desse fato ocorreu com a série *Anne With an E*, que tem sua história adaptada da obra de literatura infantil *Anne of Green Gables*, de Lucy Maud Montgomery, escrita em 1908. Foi exibida pela primeira vez em 19 de março de 2017 pelo canal canadense CBC, após sua estreia os 7 episódios foram sendo exibidos semanalmente até o dia 30 de abril do mesmo ano. Pela Netflix os episódios foram disponibilizados em 12 de maio de 2017 e um pouco depois, 3 de agosto, a CBC e a Netflix já renovaram a série para sua segunda temporada.

Em sua segunda temporada foram produzidos 10 episódios que estrearam na Netflix na data de 6 de julho de 2018 e na CBC em 23 de setembro do mesmo ano, sendo exibidos semanalmente até 18 de novembro. Foi nessa temporada que o nome foi alterado para *Anne With an E*, na primeira era tratada apenas como *Anne*, por conta de uma fala característica da personagem principal que deu nome à série. Em agosto de 2018 as produtoras renovaram a série para a terceira temporada com mais 10 episódios, que foram exibidos semanalmente entre os dias 22 de setembro e 24 de novembro de 2019.

No dia 25 de novembro de 2019, um dia após a exibição do último episódio da terceira temporada, foi feito o traumático anúncio pela Netflix do cancelamento da série. Não houve um motivo oficial para o cancelamento, apenas algumas especulações como a baixa audiência na Netflix, de acordo com os indicadores de

audiência da época, e na CBC. Em uma declaração oficial, a executiva da empresa canadense, Sally Catto, disse “Eles [números da audiência] infelizmente, não eram bons o suficiente... Eles não estavam atingindo o nosso público-alvo específico”¹³, se referindo ao público esperado entre 25 e 54 anos. Houve alto custo de produção, além do fim da parceria entre as produtoras nas produções de séries de grande orçamento, que era o caso de AWAE. A presidente e CEO da empresa canadense, Catherine Tait, disse ao Financial Post no podcast Content Canada, “Vários países fizeram acordos, como esse que fizemos, com a Netflix... e ao longo do tempo, começamos a perceber que estávamos aumentando o crescimento da Netflix, ou da Amazon, ao invés de aumentar o nosso crescimento doméstico e nossa indústria”. Essa declaração foi entendida pelo mercado audiovisual como um descontentamento pela visibilidade de as séries estarem mais nas plataformas do que em sua empresa. Porém, esses argumentos são apenas especulações e findam por aumentar a frustração dos fãs, que não entendem o real motivo de seu objeto de adoração ter sido retirado de sua convivência.

Apesar de a audiência não estar satisfatória, de acordo com as produtoras, a quantidade de fãs da série era grande e esse fato se confirmou na repercussão gerada nos *fandoms* de AWAE. Somente na rede social Twitter, as páginas de fãs brasileiros somadas alcançaram mais de 300 mil seguidores. A comoção e até indignação dos fãs com a atitude das produtoras de encerrar a história da Anne demonstraram como a quebra do pacto ficcional afeta os lados dessa relação. Para referenciar esse número, foi selecionado o grupo de fãs brasileiros AWAE INFO BR (@awaeinfobr) que na época contava com mais de 54 mil seguidores e 12,1 mil tweets postados. Nas semanas que antecederam o anúncio do cancelamento, havia uma média de 34 postagens e na semana do anúncio esse número subiu para 182, um aumento de 538% nas postagens somente nesta página, como pode ser visto no gráfico da Imagem 1. Os números foram coletados através da ferramenta Twitonomy no dia 02 de outubro de 2020 no Twitter, com postagens durante o período de 21 de outubro de 2019 a 15 de dezembro de 2019, período que contemplou o anúncio de cancelamento da série em 25 de novembro do mesmo ano.

¹³ Fonte: Observatório de cinema - <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/02/entenda-o-real-motivo-para-cancelamento-de-anne-with-an-e-na-netflix>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Imagem 1 – Gráfico de postagens por Semana no grupo AWAE INFO BR



Fonte: Autor (gráfico gerado no Excel, com dados do Twitter coletados com Twitonomy)

Antes do anúncio, a média da comunidade AWAE INFO BR era de 30 postagens por semana, sobre temas diversos. Na semana do dia 25, após o anúncio, a quantidade foi de 182 postagens, um aumento de 582%. Na semana seguinte o número de postagem continuou alto, tendo um total de 56 e nas semanas seguintes voltou ao nível médio do grupo. O Gráfico 1 evidencia a agitação da comunidade no período que se segue ao anúncio de que a obra seria descontinuada. Fica clara a repercussão entre os fãs desencadeada pelo cancelamento da série.

Com 3 temporadas e 27 episódios, AWAE sempre foi bem aceita pela crítica especializada e recebeu por dois anos o prêmio *Canadian Screen Award* de Melhor Série Dramática, em 2017 e 2018. Com temas como orfandade, abandono de crianças, trauma psicológico, questões sociais como pressão por conformidade, desigualdade de gênero, racismo, homofobia, religião e liberdade de expressão, a série retrata, como indica sua sinopse¹⁴:

[...] o amadurecimento de uma garota que enfrenta adversidades e desafios para encontrar seu lugar no mundo e ser amada. Ambientada na ilha de Príncipe Eduardo no final do século XIX, a série acompanha a vida de Anne Shirley (Amybeth McNulty), uma jovem órfã que, após uma infância de abusos entre orfanatos e casas de estranhos, é enviada por engano para viver com um casal de irmãos em idade avançada. Com o passar do tempo, a pequena garota de 13 anos transforma a vida de Marilla (Geraldine James), Matthew Cuthbert (R.H. Thomson) e de toda a cidade com seu jeito extrovertido, sua inteligência e imaginação brilhante. As aventuras de Anne abordam temas atemporais e de atual relevância como identidade, feminismo, bullying e preconceito.

¹⁴ Fonte: Universo 42 - <https://u42.com.br/precisamos-falar-sobre-anne-with-an-e/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Além disso, o fator que ampliou a conquista de fãs foi o carisma da personagem principal que, ao enfrentar esses desafios, criava uma identificação com as pessoas por seus sofrimentos e pelas aventuras em sua nova casa. Cheia de vida e personalidade forte, Anne tem um grande talento no uso das palavras para descrever, de forma romântica, os acontecimentos de sua vida, mesmo que estes sejam ruins, em alguns momentos. A ligação forte criada com sua legião de fãs foi imediata e as comunidades acompanharam a série desde sua primeira temporada. O cancelamento repentino, anunciado um dia após o término da exibição do último capítulo da terceira e última temporada, gerou reações dos fãs que estavam ainda extasiados com o desenrolar do enredo e empolgados com os novos acontecimentos que poderiam ocorrer nas próximas temporadas.

Além desse rompimento do pacto, outro fato que aumenta a ansiedade dos fãs pelo cancelamento da série é ser baseada na sequência de seis livros da história original. Isto permite aos *fandoms* saberem que existem muitas aventuras vividas por Anne que não foram retratadas na produção audiovisual e que, por esse término repentino, não irão mais ver.

A mobilização foi grande nas redes sociais e várias campanhas foram organizadas com a adesão de milhares de fãs pedindo o retorno da série. Dentre os principais, podemos destacar a criação de *hashtags* para o convencimento da Netflix em renovar a série para uma nova temporada. Em levantamento feito na rede social Twitter as *hashtags* mais frequentes no *Trending Topics* Mundial referente ao tema foram: #renewannewithane, com 3.846.888 aparições; #saveannewithane, com 1.857.251 aparições; #awaeseason4, com 879.485 aparições; e #saveawae, com 700.498 aparições. Considerando algumas variações na escrita, o total de aparições da campanha chegou a mais de oito milhões nas semanas seguintes ao cancelamento.

Houve várias cartas abertas de *fandoms* às produtoras, solicitando a renovação de AWAE, além da organização de um abaixo-assinado. Esta foi uma das ações mais relevantes dos fãs em favor do retorno da série. Foi criado um abaixo-assinado¹⁵ *online*, que circulou o mundo através de compartilhamentos, em que era solicitada a continuação da série e conseqüente produção da quarta temporada. Esta petição criada pouco depois do cancelamento atingiu em pouco tempo 1 milhão de

¹⁵ Acesso ao abaixo-assinado - <https://www.change.org/p/netflix-cbc-disney-and-awae-fans-renew-anne-with-an-e-for-season-4>. Acesso em: 05 jan. 2022.

assinaturas, se tornando a maior já realizada¹⁶ no segmento audiovisual. Ainda hoje, 2 anos depois de sua criação, o abaixo-assinado está no ar e arrecadando adesões, até o fechamento deste trabalho, o número estava em 1,6 milhões. Porém, a ação mais inusitada realizada por uma comunidade de fãs da série foi a aquisição de um espaço publicitário na famosa avenida Times Square. Nela a mensagem era no sentido de reverter o cancelamento e usaram referências da série em sua construção. A comunicação tinha uma ilustração da personagem principal e tema do enredo Anne com o título “Save Anne With an E”, além dos dizeres “Ready to fight for what’s right?” que em uma tradução livre ficaria “Pronto para lutar pelo que é certo?” (Imagem 2).

Imagem 2 – Placa de publicidade na Time Square



Fonte: site Fala! Universidades

A falta de resposta das produtoras para os fãs aumentou a frustração gerada pelo cancelamento e demonstrou o desequilíbrio nesta relação. Mesmo com todo o esforço das ações, utilizando os meios comuns de comunicação e alguns inusitados, o posicionamento oficial ou até mesmo uma satisfação pelo motivo do cancelamento não foi apresentado. As respostas acabaram sendo deduções das declarações de integrantes da produtora, não especificamente sobre a série e sim sobre estratégias de mercado adotadas por elas para o futuro, e do costumeiro cancelamento de séries por conta da audiência.

O costume do mercado é de se relacionar com os consumidores, atitude essa recomendada pelo marketing e que traz bons resultados para as empresas. Tanto

¹⁶ Fonte: Fala! Universidades – <https://falauniversidades.com.br/anne-with-an-e-peticao-para-renovar-serie-tem-1-milhao-de-assinaturas/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

antes da venda no processo de conquista quanto no pós-vendas, ações desenvolvidas para manter a proximidade com o consumidor no intuito de reforçar e manter a memória afetiva com a empresa ou produto pelo máximo de tempo possível, as empresas investem verbas e esforços dos profissionais para fortalecer os vínculos.

Em um segmento onde sua natureza já envolve sentimento forte e relação de proximidade maior que qualquer outro mercado, pois o fã ama verdadeiramente a série e os personagens que fazem parte dela, a expectativa é de um relacionamento mais próximo e duradouro que outros mercados. Porém, o que foi visto na relação com os fãs da série AWAE foi um desamparo dos produtores em relação aos fãs em um momento de angústia por terem seu objeto de afeto foi tirado de seu alcance.

Além da frustração causada pelo cancelamento e a não resposta, em seus contatos sugere que as produtoras optaram por atender a critérios financeiros, dado que as finanças são geralmente o ponto frágil e mais obscuro das transações comerciais no mercado audiovisual. Com isso, deixaram os fãs órfãos de sua série favorita. Esse sentimento vem da relação de proximidade com a série e os personagens, que ganham contornos familiares, e que de uma hora para outra saem bruscamente de suas vidas, ficando apenas o sentimento e as lembranças, constituindo uma perda.

Também podemos referenciar esta relação de perda com a produtora, pois com o encerramento da série o sentimento de perda transforma o modo como os fãs enxergam as empresas, transformando-as nos vilões e criando assim um alvo para direcionar as reclamações e mensagens de revolta. O que antes era uma empresa amiga e admirada por proporcionar o produto de satisfação passa a ser alvo de insatisfação por ter retirado o objeto de amor de seu alcance. As mensagens que antes eram de agradecimento e elogios, sempre de forma amigável, passam a ser de frustração e, em alguns casos, ofensas.

Durante todos esses acontecimentos, surgiu uma informação sobre a possibilidade de uma negociação da Disney Plus assumir a série e dar um final apropriado para a história¹⁷. Esse assunto ficou apenas no campo da especulação, nunca tendo sido confirmado por nenhuma das empresas envolvidas. Porém, já foi suficiente para encher de esperança os fãs de AWAE e gerar movimentação nas redes sociais. Vários grupos direcionaram as mensagens para a Disney na esperança de

¹⁷ Fonte: Torre de Vigilância - <https://www.torredevigilancia.com/disney-nota-campanha-para-salvar-anne-with-an-e/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

convencer para a produção da nova temporada. Não se sabe o que de verdade houve nesse boato, mas as falsas informações sobre possibilidades de continuação da série revelam o esforço de busca por alternativas para sanar a perda. Mesmo uma informação sem comprovação de veracidade desperta o sentimento de esperança e reacende a expectativa. O pacto ficcional abordado por Umberto Eco (1994) é rompido pelo cancelamento deixa os fãs órfãos e carentes pela atenção de uma produtora que possa trazer de volta seu objeto de desejo.

Receptores fãs da série de *Anne* (incluindo o cantor Sam Smith e o ator Ryan Reynolds) utilizaram a rede social *Twitter* para “subir” uma *hashtag* #renewannewithane, como forma de cobrança aos produtores da série para a continuidade da produção após o cancelamento ao término da terceira temporada. Além dessa cobrança por meio das redes sociais – *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, sempre marcando e cobrando um posicionamento das empresas envolvidas, *CBC* e *Netflix* –, houve uma mobilização no mundo real com um financiamento coletivo para colocação de outdoors cobrando a continuidade da série nas cidades de Toronto e Nova York... (NUNES, 2021, p. 23).

Francisco Romário Nunes em seu livro *Travessias Intermidiáticas da Literatura Novas Poéticas e Espacialidades*, abordou o caso da série e descreveu sobre a vontade de os fãs terem a série renovada. Essa indignação com o cancelamento foi expressa também pela revista *Rolling Stone*¹⁸ em 2020, em seu artigo *online* “Por que *Anne with An E* não deveria ter sido cancelada?”, afirmando a decisão equivocada da produtora através da fala “desapontou o público que acompanhou o seriado, porque ainda havia muitas histórias para ser contadas”.

Os *fandoms* aguardam uma resposta por parte das empresas em relação às ações realizadas para o retorno da série, porém não houve um posicionamento oficial nem indícios de que seja retomada para a quarta temporada. Pelas comunidades e pelos abaixo-assinados ainda estarem ativos mesmo depois de dois anos, supõe-se que os fãs ainda têm esperança de um final feliz dessa história.

3.2 Série: *Sense8*

As séries conquistam os fãs por diversos motivos, alguns por temas mais consagrados como heróis e quadrinhos, infantis, romances, comédias, terror entre outros. Outros temas surgem de assuntos específicos e ganham o gosto popular como

¹⁸ Fonte: Rolling Stone - <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/indes-por-que-anne-e-nao-deveria-ter-sidocancelada>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Stranger Things, que usou a temática de nostalgia para angariar sua legião de seguidores (SOUZA, 2020). A série de ficção científica *Sense8* usou o tema diversidade não como foco principal, mas como pano de fundo para seu enredo e com isso teve um enorme sucesso, principalmente no Brasil.

Produzida pela Netflix, teve sua primeira temporada lançada em 5 de junho de 2015, com 12 episódios. O enredo baseia-se na história de 8 pessoas desconhecidas ao redor do mundo que descobrem uma ligação mental e emocional, esse dom recebe o nome de *sensate*, que inspirou o nome da série. A produção teve o cuidado de realizar as filmagens em diversas cidades para manter a originalidade cultural de cada personagem: Chicago, São Francisco, Londres, Berlim, Seul, Reykjavík, Cidade do México, Nairóbi e Mumbai foram as escolhidas, o que naturalmente gerou um custo de produção muito alto. Além das cidades, o amplo elenco em diversos países elevou os valores que chegou a US\$ 9 milhões por episódio¹⁹.

A segunda temporada foi lançada 2 anos depois, em 5 de maio de 2017, com 11 episódios. A demora para o lançamento é parcialmente explicada pela complexibilidade das gravações internacionais²⁰ que necessitavam de um tempo maior de produção do que o comum em outras obras. Apesar do espaço entre os lançamentos, houve uma identificação muito grande do público com a série, o que fez seu cancelamento ser muito sentido. A produtora anunciou o encerramento aproximadamente um mês após o lançamento da segunda temporada, em 1º de junho de 2017.

Como todo cancelamento repentino, o enredo e os personagens ficam sem um final adequado, provocando o sentimento de frustração em seus fãs. *Sense8* também passou por essa situação, principalmente por sua história ter sido pensada para cinco temporadas. A atriz Freema Agyeman, que interpretou Amanita, concedeu uma entrevista à Rádio Times²¹ e falou sobre o assunto:

"Lana (Wachowski, criadora da série) tinha desenhado esse arco de cinco anos. Eu não sei exatamente como ela vai fazer agora, mas isso com certeza será afetado. Não sei se teremos tempo para dar todas as respostas no especial de duas horas, mas com certeza não vai acabar em um gancho desesperador, como aconteceu na segunda temporada".

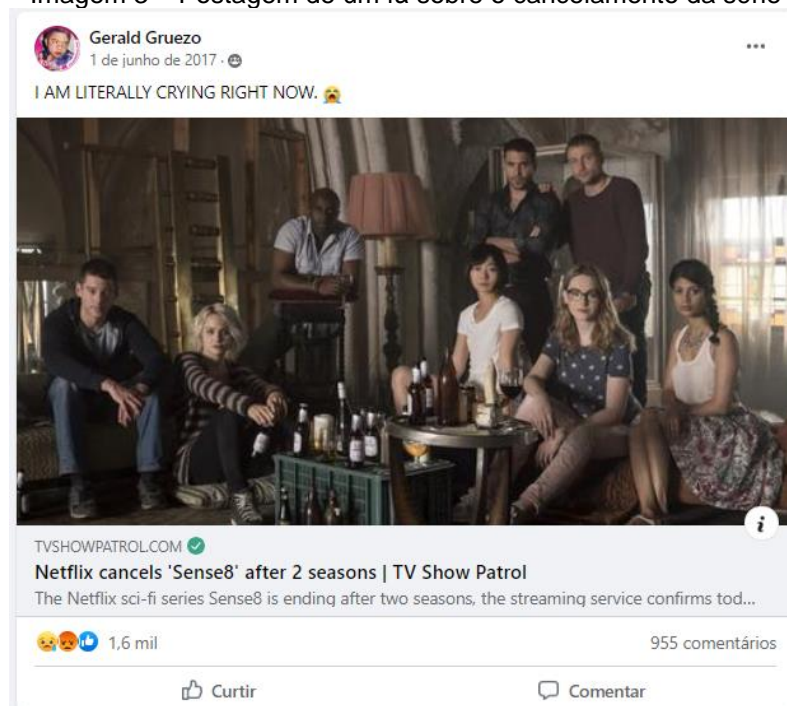
¹⁹ Fonte: Tecmundo - <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/221525-10-series-mais-caras-historia.htm>. Acesso em: 05 jan. 2022.

²⁰ Fonte: Mix de Séries - <https://mixdeseries.com.br/o-real-motivo-por-que-sense8-foi-cancelada-na-netflix/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

²¹ Fonte: RadioTimes.com - <https://www.radiotimes.com/tv/sci-fi/freema-agyeman-teases-surprise-ending-to-sense8-even-we-didnt-know/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Os fãs sentiram bastante o cancelamento repentino e a data do anúncio reforçou esse sentimento, pois com menos de um mês após os novos episódios, os *fandoms* ainda comentavam e absorviam as novidades apresentadas quando foram surpreendidos com o anúncio. Para exemplificar as reações dos fãs nas redes sociais, foi utilizada a comunidade *Sense8* (Netflix)²² no Facebook, criada em 8 de junho de 2015 e que atualmente conta com mais de 42,7 mil membros, sendo administrada por duas pessoas e uma auxiliando na função de moderadora. Por ser uma página fechada, foi necessário realizar uma solicitação de entrada e aguardar a aprovação. Após essa aprovação, foi selecionada uma postagem no dia 1 de julho de 2017, dia do anúncio do cancelamento. A escolha se deu pela relação do tema com o cancelamento e pelos números de comentários e curtidas que gerou, no total foram 955 comentários e 1,6 mil curtidas, sendo 838 tristes; 514 bravas (grr); 207 curtir; 43 espantos (uau); 7 amei; e 1 risada (haha). Essas classificações nas curtidas são as mesmas usadas pela rede social para as postagens (Imagem 3).

Imagem 3 – Postagem de um fã sobre o cancelamento da série



Fonte: Página *Sense8* (Netflix) no Facebook

Para fins ilustrativos, foram selecionados alguns exemplos de comentários de desabafo dos fãs nesta postagem, demonstrando a insatisfação com o cancelamento

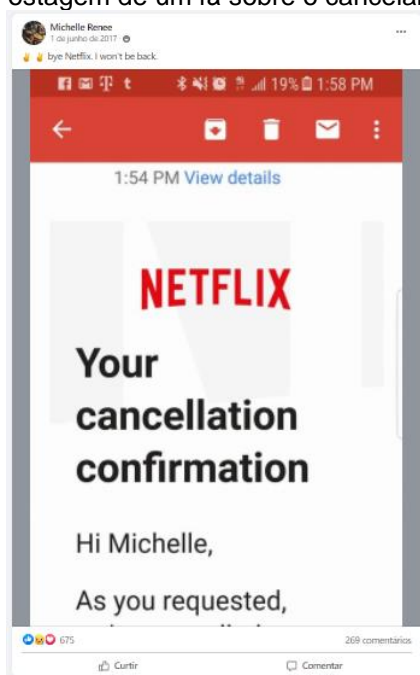
²² Página *Sense8* (Netflix) no Facebook - <https://www.facebook.com/groups/Sense8>. Acesso em: 05 jan. 2022.

e contribuindo com a postagem principal. As traduções foram de autoria própria, postagem de Gerald Gruezo - “Estou literalmente chorando agora. 😭” e Gordon Janssen - “Eu não entendo porque?”. Os comentários reafirmam a sensação de tristeza e abandono sentida pelos fãs, que se tornam, de certa forma, órfãos de seu objeto de adoração.

A coletividade dos grupos nas redes sociais abre um canal para que os fãs expressem sua dor e seu sofrimento, compartilhando com outras pessoas que compreendem esse sentimento. Ao postar e ler postagens semelhantes às suas, há um conforto temporário no seu sentido e um reforço psicológico positivo para extravasar suas angústias.

Além dos comentários de desabafo, existem aqueles que se direcionam para a produtora responsável pelo cancelamento, como o de Michelle Renee - “👋 👋 tchau Netflix. Eu não vou voltar.” e Michaela Krumlová – “Dinheiro sobre a humanidade. A Netflix joga fora sua oportunidade de tornar o mundo um lugar melhor”. Além dos dois exemplos individuais destacados, houve organização por parte da comunidade analisada para postar ataques à Netflix na tentativa de pressionar pela desistência de encerrar a série. Em apenas uma postagem feita por um fã que incentivava o cancelamento da produtora (Imagem 4), houve 269 comentários e 675 curtidas, sendo 472 curtidas, 97 tristes, 79 amei, 12 bravas, 9 risadas e 6 espantos.

Imagem 4 – Postagem de um fã sobre o cancelamento da série



Fonte: Página Sense8 (Netflix) no Facebook

Os comentários da postagem tiveram como foco principal apoio ao cancelamento da assinatura da Netflix, porém alguns não concordavam com a proposta considerando-a como radical. Para análise mais profunda das manifestações dos fãs, foram divididos os comentários da postagem sobre o cancelamento da empresa em categorias: desabafo, vingativos, ativistas e ponderados.

A categoria 'Desabafo' reúne comentários nos quais os fãs expressam suas opiniões, colocando os sentimentos para serem compartilhados na comunidade. Essa categoria permite ao fã não apenas tornar público seu pensamento, mas também encontrar outros fãs que dividem o mesmo sentimento. Essas opiniões podem ser positivas de apoio, como também de frustração ou desespero por alguma situação. Na análise deste post a predominância foi pelo desabafo, com 38% dos comentários.

Os comentários 'vingativos' têm uma característica mais agressiva, querendo vingança por algo que aconteceu, sendo muito comuns na cultura do cancelamento, por atacarem alguma empresa ou personalidade famosa que apresentou posturas contrárias ao que aquele grupo entende como correto. Normalmente usam de algum artifício para afetar a empresa ou personalidade, como cancelar assinatura, fazer reclamação, expor problemas, entre outros. No caso deste post os vingativos foram 36% e não apenas incentivaram o cancelamento da assinatura da Netflix como 8 deles postaram a tela com a confirmação do cancelamento.

Já os 'ativistas' são comentários engajados em alguma causa e que buscam conquistar um objetivo. Pode ser através de campanhas com postagens, uso de *hashtags* nas redes sociais ou com abaixo-assinados e petições para convencer as empresas ou celebridades a realizarem alguma ação. Neste post há uma incidência baixa de comentários ativistas, apenas 3% que iniciavam uma campanha para protestar nas redes sociais. O baixo número de aparição pode se justificar pelo levantamento das informações ter sido feito na data exata do anúncio de cancelamento da série, não havendo tempo hábil para uma organização mais sólida.

A última categoria da classificação são os comentários 'ponderados', que compartilham do sentimento coletivo do *fandom*, mas entendem que algumas atitudes são exageradas ou não necessárias no momento. Esses comentários são importantes para a discussão dentro das redes sociais, pois contrapõem opiniões e acaloram as trocas de mensagem entre os participantes. Em alguns casos os fãs saem em defesa da empresa ou celebridade, tendo uma postura mais compreensiva no que diz

respeito à situação. Neste post são 23% dos comentários desse tipo e há um predomínio de mensagens concordando com as lamentações pelo encerramento da série, mas discordando do cancelamento da assinatura Netflix pelos fãs.

Na Tabela 5 está a divisão dos comentários por categorias, divididas em desabafo, vingativo, ponderado e ativista.

Tabela 5 – Quantidade x categoria de comentários

Categoria de Fã	Comentários	Comentários
Desabafo	102	38%
Vingativo	96	36%
Ativista	8	3%
Ponderado	63	23%
Total	269	

Fonte: Autor (tabela gerado no Excel, com dados da rede social Facebook)

Com a presença dessas quatro categorias de comentários no post de um fã vingativo, a repercussão foi grande e movimentou o *fandom* no dia do cancelamento. As opiniões diversas vêm ao encontro das características desses grupos, pessoas com opiniões semelhantes que buscam outras com interesses semelhantes para troca de informação. Fãs se apoiando e se desafiando nos assuntos dentro do tema central, o amor pela série. Mesmo nos comentários ponderados, alguns fãs defendem a produtora e consideram um exagero o cancelamento proposto, tudo é feito com educação e respeito à dor alheia, fato que se justifica, pois esse mesmo autor também é fã da série, caso contrário não faria sentido a presença dele neste *fandom*. Ao término da análise dos discursos, as quatro categorias de comentários estão ali compartilhando suas frustrações e tristezas pelo cancelamento da série.

Os momentos seguintes na comunidade foram movimentados com informações sobre o cancelamento e algumas postagens com notícias e comentários de pessoas influentes no setor audiovisual sobre o anúncio. No princípio, muita especulação e, aos poucos, os motivos supostamente reais foram aparecendo nos sites especializados²³, onde noticiavam que o alto custo de produção e a audiência

²³ Fonte: Canaltech - <https://canaltech.com.br/series/netflix-comenta-cancelamento-de-sense8-95134/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

que não era suficientemente grande para justificar uma renovação, foram os motivos que levaram ao término da série.

As informações sobre o cancelamento incentivaram a categoria de postagens ativistas, que passaram a organizar campanhas pedindo o retorno da série. Por exemplo, o post de Ibraim Bernardo: “Ajude-nos também a colocar a *hashtag* #RenewSense8 no *trending topic* do Twitter. Os fãs brasileiros (o maior fandom) estão fazendo isso e boicotando a Netflix.” Outro exemplo é o comentário de Kim Gehlen-Jeffrey: “O que precisamos fazer, além de pressionar para que outra rede compre Sense8, é começar a fazer barulho sobre como entrar em uma série original da Netflix pode deixá-lo ferrado quando eles a abandonam sem motivo ou conclusão.”

A mobilização ocorreu em diversas redes sociais além do Facebook, um exemplo foi o Twitter que chegou ao topo do *Trending Topics* Brasil naquela semana. Os fãs brasileiros que estavam entre os maiores *fandoms* de Sense8 no mundo se mobilizaram e criaram várias campanhas para o retorno como a #Sense8canceled que ganhou bastante destaque no Twitter. Todo o barulho causado nas redes chamou a atenção da produtora que ainda no dia 1 de junho, através de uma nota oficial da sua vice-presidente de conteúdo original da época, Cindy Holland falou²⁴:

"Após 23 episódios, 16 cidades e 13 países, a história de Sense8 está chegando ao fim. Ela foi tudo o que nós e os fãs sonhamos que seria: ousada, emocional, deslumbrante e muito inesquecível. Nunca houve uma série que fosse mais global, com um elenco e equipe igualmente diversificado e internacional"

O posicionamento oficial da produtora foi uma forma de agradecer aos fãs pelas duas temporadas de carinho e amenizar o impacto causado pelo cancelamento, porém as ações criadas pelos fãs não pararam. Além das manifestações nas redes sociais, foram criadas várias petições *online* pedindo o retorno da série. A petição mais representativa chegou a ter mais de 500 mil assinaturas, número considerado alto de adesões de acordo com o histórico de ações desse gênero no segmento.

Esses fatos certamente chamaram a atenção da produtora que, após toda a repercussão negativa do cancelamento da série, anunciou um último episódio com duração de duas horas com o nome *O Amor Vence Tudo* para finalizar o enredo e dar um destino para os personagens que durante esse período caíram nas graças de seus fãs. O anúncio foi feito através de um vídeo na página oficial da Netflix no Twitter e

²⁴ Fonte: Exame - <https://exame.com/casual/netflix-cancela-sense8-e-fas-brasileiros-questionam-decisao/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

um comunicado nas comunidades de fãs de *Sense8* no Facebook. A informação completa saiu no ano seguinte através do cartaz oficial da produtora (Imagem 5) que continha a data da exibição em 8 de junho de 2018.

Imagem 5 – Cartaz de divulgação do episódio final de *Sense8*



Fonte: site Adoro Cinema

Essa estratégia trouxe um alento para os órfãos da série que aguardavam ansiosamente por uma solução sobre o cancelamento. A proposta da produtora não foi exatamente o desejo que os fãs tinham, mas com certeza pode ser considerada uma vitória para a comunidade *Sense8*, visto que a maioria das séries não recebe um término adequado ao olhar de seu público. Mesmo que tenha sido apenas um longa-metragem e não a continuação da série, foi possível aparar algumas pontas da história que ficaram soltas e, principalmente, dar uma resposta às perguntas deixadas no último episódio da segunda temporada.

Um caso de sucesso em que os fãs se mobilizaram, criaram ações nas redes sociais e conseguiram uma resposta da produtora, mesmo que não a ideal na visão

deles. O sentimento de abandono foi parcialmente tratado com essa conquista dos *fandoms* e a comunidade se dividiu em sentimentos distintos. Em uma postagem que marcava a contagem regressiva para a exibição, foram comentados mais de 50 posts durante o especial e os comentários se dividiam em alegria por estar vendo novamente a série, Nadia Quill - “Assistindo AGORA 🤩 ❤️ Estou muito FELIZ!!” e tristeza por ser o último episódio, Muhamed Ali - “Gente, não estou conseguindo assistir. É muito difícil apenas assistir ao último pedaço desse show. será como se eu estivesse dizendo adeus. Eu sou o único que se sente assim?”.

Os fãs brasileiros foram valorizados pela Netflix, em algumas situações houve uma atenção especial para os *fandoms* aqui do país. Além da gravação de cenas em São Paulo durante a Parada LGBTQI+ em 2016 usadas em episódios da segunda temporada, houve um evento proporcionado pela produtora que mobilizou as comunidades de fãs. Em maio de 2017, semana de lançamento da segunda temporada, foi realizado no Memorial da América Latina um evento chamado *Sense8 Juntos até o Fim*, mesmo nome do último episódio desta temporada.

Foram chamados 800 fãs para conhecerem e assistirem à pré-estreia ao lado dos atores da série: Tina Desai (Kala), Miguel Angel Silvestre (Lito), Toby Onwumere (Capheus), Brian J. Smith (Will) e Jamie Clayton (Nomi). Além desses privilégios, os escolhidos puderam cantar junto com os atores a música *Whats Up* do quarteto *4 Non Blondes*, que remetia a uma cena icônica da história. Essa atitude certamente fortaleceu os laços entre fã e série e ampliou a base de seguidores no Brasil. Este fato reforça o impacto gerado pelo cancelamento e deixa a sensação de que a escolha da produtora pelo término tem muito a ver com a audiência da série pelo mundo e não com a relação de consumo dos brasileiros com a série.

3.3 Série: *Heroes*

Durante os anos 2000 um fenômeno ganhou força na indústria cinematográfica: a migração de histórias dos quadrinhos para as telas de cinema. Não que essa prática tenha sido criada nesse período, pois há filmes do Super Homem e do Batman bem anteriores a essa data. Matthew P. McAllister falava dessa transição já na década de 80, em que o cinema norte-americano redefiniu o termo *blockbuster* e os personagens vindo do hq permitiam essa transposição.

[...] um orçamento de divulgação muito maior... que envolve parcerias de promoção cruzada; um cronograma de estreias que dá conta do mercado global; a meta de o fim de semana do lançamento obter grande repercussão; a busca de premissas e personagens com predisposição para se tornarem franquias; e, em termos de gênero, a dominância do thriller 'pipoca' de ação-aventura com muitos efeitos especiais. (McALLISTER; GORDON; JANCOVICH, 2006, p. 110).

Essa mudança na forma do mercado em olhar para esses enredos que têm sua origem nas histórias em quadrinhos criou um nicho novo e rentável para as gravadoras. *X-Men* (20th Century Fox, 2000) e *Homem Aranha* (Marvel Entertainment, 2002) foram grandes sucessos de bilheterias e lideraram uma avalanche de produções usando esses temas. Empresas como a Marvel e DC Comics que têm em seus catálogos inúmeros personagens super-heróis com origem no HQ, investiram fortemente na indústria cinematográfica e até os dias de hoje produzem filmes de heróis em grande escala.

O alto número de heróis oriundos dos quadrinhos ressalta a convergência das mídias, porém, como Henry Jenkins (2006) ressalta, a convergência vai muito além do consumo em várias plataformas, está ligada à forma como cada fã constrói sua relação com o produto e à maneira como compartilha com seus grupos. O movimento de migração e troca dentro do *fandom* vai em linha com a produção da inteligência coletiva destacada por Pierre Lévy.

Na esteira dessa onda surge uma série chamada *Heroes*, que foi produzida pela Universal Media Studios e segue o estilo das histórias em quadrinhos com vários episódios e o desenrolar da história acontece durante eles. Uma série de heróis no meio de um crescente interesse do público pelo tema, logo caiu no gosto popular e ganhou uma legião de fãs. A produção durou de 2006 até 2010, com 4 temporadas e 78 episódios.

Em sua primeira temporada, com início em 25 de setembro de 2006, foram criados 23 episódios com uma avaliação positiva pela crítica e altos números de audiência. Manteve uma média de 14,3 milhões de espectadores nos Estados Unidos, sendo a série da NBC com a maior audiência na época. O sucesso em sua primeira temporada chamou a atenção da produtora que renovou para mais uma temporada.

A história foi construída com pequenas narrativas de pano de fundo que em conjunto construiriam um grande evento. As temporadas mostravam novas pessoas descobrindo suas habilidades especiais e o intuito inicial era trocar os personagens a

cada temporada, segundo o criador Tim Krig²⁵. Porém, com o meteórico sucesso de audiência e legião de fãs, o planejamento alterou e os personagens foram mantidos nas temporadas seguintes. O reconhecimento veio com a indicação ao *Emmy* e ao *Globo de Ouro* da primeira temporada na premiação de 2007.

Em um momento do mercado em que os enredos de heróis ganhavam força em virtude de outras grandes produções da Marvel e DC, *Heroes* aproveitou uma onda de interesse e se consolidou. A série surgiu em um contexto de valorização das comunidades de fãs de super-heróis. A sociedade e principalmente a indústria em geral já estava tendo atenção especial a esse nicho de mercado por suas características e pelo potencial de crescimento e rentabilidade. Em meio à escolha infinita no conceito da cauda longa descrita por Chris Anderson (2006), esse nicho, que antes era um pequeno grupo nos *streamings*, passa a ganhar importância e destaque em meio ao catálogo extenso. Não apenas o audiovisual, mas outros mercados já o exploravam comercialmente produzindo desde camisetas, bonés e acessórios, até cadernos, squeezes e brinquedos.

Hoje temos uma grande produtora audiovisual como a Disney usando a sequência de super-heróis da Marvel como grande argumento de divulgação e convencimento na busca por novos clientes. Dentro de sua plataforma há uma divisão específica para o gênero e sua página principal dá um destaque representativo na exposição.

O fortalecimento desse nicho extrapolou seus limites e conquistou interessados em outros grupos que em um primeiro momento não se declaravam fãs, mas tinham uma simpatia pelo gênero. Durante muitos anos o super-herói foi ligado a questões infantis, tema de brincadeiras e sonhos de crianças. Com o reconhecimento da cultura fã pela sociedade e o crescente interesse do mercado de produtos, o tema passou a ser consumido por adultos de todas as idades e as produções de filmes e séries também seguiram essa tendência, proporcionando a *Heroes* cair no gosto de uma grande quantidade de fãs.

Quanto mais um nicho se torna lucrativo, mais cresce a oferta de produtos relacionados ao universo ficcional original. Jenkins (2009) utiliza o conceito de *transmídia* para descrever essa ampliação para outras mídias e Scolari (2009, p. 8) fala sobre as narrativas *transmídia*: “uma estrutura particular de narrativa que se

²⁵ Fonte: Hollywood é aqui - <https://www.hollywoodeaqui.com/heroes-e-heroes-reborn-do-inicio-ao-recomeco/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.)” e completa:

[...] não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. (SCOLARI, 2009, p. 8).

Dentro desse contexto, além da série foi desenvolvido o site *Heroes 360 experience*, que depois ganhou o nome de *Heroes Evolution*, iniciativa que explorou o universo dos heróis com informações sobre a mitologia da série. Esse site usou vários recursos distintos, como quadrinhos, vídeos, álbuns de fotos e cartões colecionáveis, e tinha a intenção de atrair o público para assumir um papel de extensão da série na internet, tendo seu lançamento em 19 de janeiro de 2007. Contribuindo para o crescimento e fortalecimento da série entre as comunidades de fãs, o site incorporou aspectos de um jogo de realidade alternativa, permitindo aos usuários investigarem pistas do programa, além de conter um *graphic novels* semanal. Utilizaram também outras mídias para ampliar essa relação, como campanha revistas, websites, roupas, jogo digital e outros produtos em geral.

A segunda e aguardada temporada teve início em 24 de setembro de 2007 e com previsão de 24 episódios, porém só foram produzidos 11 episódios por causa da greve de roteiristas de 2007. Essa greve foi organizada pelo sindicato *Writers Guild of America* que representa os roteiristas do cinema, rádio e televisão nos Estados Unidos da América. Em protesto contra o sindicato que representa os produtores de cinema e televisão, Alliance of Motion Picture and Television Producers, teve adesão de mais de 12 mil roteiristas e durou de 5 de novembro de 2007 até 12 de fevereiro de 2008, paralisando a produção de inúmeros seriados e *talk shows*. Segundo estimativa do mercado audiovisual²⁶ norte-americano os prejuízos para a indústria foram em torno de 2,1 bilhões de dólares, mas a maior perda foi de audiência televisiva que não mais conseguiu retornar aos índices da época.

Dentro desse cenário de 2007, *Heroes* havia crescido potencialmente no ano anterior e sentiu de forma intensa o impacto da greve, não apenas pelo número reduzido de episódios, mas pela queda de audiência no meio de comunicação no qual ele se destacou. O interesse do público, principalmente os consumidores que não se enquadram como fãs no sentido abordado neste trabalho, acabou diminuindo e os

²⁶ Fonte: Adoro cinema - <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-130462/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

resultados de audiência, representativos na temporada de estreia, caíram de forma expressiva. A crítica cinematográfica especializada da época não gostou da narrativa e do desenrolar dos acontecimentos e avaliou de forma negativa a segunda temporada.

Por conta da não produção dos episódios programados, algumas histórias previstas para a segunda temporada foram alteradas para acontecer na terceira, que estreou em 22 de setembro de 2008, com 25 episódios. Como o impacto da greve dos roteiristas ainda atingia o mercado cinematográfico estadunidense, o roteiro dessa nova temporada continuava com furos e novamente não agradou a crítica especializada, fazendo as avaliações serem ruins para a série. Como consequência do roteiro adaptado por conta da greve, o público diminuiu consideravelmente, levando a série a uma crise de audiência. Segundo o site *Quadrinhópole*²⁷, houve furos na história, nos personagens e produções de efeitos especiais que deixaram a desejar, a soma dos fatores e os problemas de audiência fizeram com que a quarta e última temporada chegasse ao mercado já pressionada por conseguir resultados de audiência na TV.

A última temporada estreou em 21 setembro de 2009, com 19 episódios, e com o fim da greve dos roteiristas teve um roteiro mais bem desenvolvido, porém ainda com alguns furos aparentes, segundo sites especializados. Porém, a audiência não conseguiu retornar ao patamar desejado pela produtora e a série foi cancelada. O último episódio deixou histórias sem finalizar e uma abertura para continuação, o que levou os fãs a acreditarem que haveria uma quinta temporada que não ocorreu.

O cancelamento oficial foi comunicação pela NBC no dia 14 de maio de 2010 e deixou cerca de 5 milhões de espectadores que ainda acompanhavam a série surpresos, principalmente pela história sem um final, fato que incomodou muito os fãs que acompanharam durante as temporadas o desenrolar dos personagens e seus desfechos.

Diferente de casos em que a audiência baixa leva ao cancelamento, nesta série houve fatores de produção que culminaram na queda. Os problemas da greve dos roteiristas e outras críticas ruins da mídia especializada prejudicaram o desempenho da produção levando a uma queda nos números. As questões internas autossabotaram a série e diminuíram o interesse do público, semelhante a uma

²⁷ Fonte: Quadrinhópole - <https://quadrinhopole.com/2014/12/08/afinal-por-que-foi-que-heroes-deu-errado/comment-page-1/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

empresa que comete muitos erros e vai à falência. *Heroes* foi vítima dessa dinâmica e seus fãs se tornaram órfãos dessa produção.

A decisão tomada pela produtora por consequência foi o cancelamento levando em conta as questões de audiência, mas a causa foi a própria produção. Esse fato não muda a realidade para os fãs, que ficam com histórias sem final, personagens sem a conclusão e até o esperado final feliz que a indústria cinematográfica historicamente utiliza nos filmes e séries. Essa sensação de algo inacabado e neste caso com uma promessa implícita no episódio final da quarta temporada despertou a sensação de abandono e mesmo com vários pedidos para o retorno, os fãs não foram atendidos. Nas redes sociais houve diversas manifestações, foram retiradas postagens do Facebook no grupo de fãs *Heroes*²⁸ em 15 de maio de 2010, Argen Elize - “Sim, infelizmente, parece que este é o fim de *Heroes*.”, Joseph Smith - “Este é um dia malévolo para todos os fãs de *Heroes*. Como a história vai acabar?” e Bill Lavigne - “Que dia triste!! Eu preciso saber se Peter alguma vez bate Syla!! Estou esperando desde o primeiro episódio para que essa batalha termine!! Primeiro eu perdi a invasão, depois PERDI e agora os Heróis!! Acho que vou ter que esperar George Lucas lançar o novo programa de TV de Star Wars. Mas com a minha sorte, isso nunca vai acontecer! Por favor, Deus, não deixe que eles levem o Chuck também!!!”. Os argumentos usados pelo criador Tim Kring nas declarações reforçam as questões administrativas complicadas e problemas de relacionamento com a equipe, porém, para os fiéis seguidores da série, esses argumentos não amenizam o sentimento deixado pelo rompimento do acordo entre fã e série.

Após alguns anos, em fevereiro de 2014, a NBC anunciou o retorno de *Heroes* para uma última temporada em 2015, prometendo o desejado final da história e dos personagens que durante esses 5 anos de hiato atormentaram os fãs. Esse anúncio movimentou os *fandoms* que passaram a esperar de forma ansiosa o desfecho da série que foi produzido em formato de minissérie com 13 episódios e com o nome de *Heroes Reborn*.

²⁸ Facebook - <https://www.facebook.com/groups/2214072625>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Imagem 6 – Cartaz de divulgação da temporada de retorno de *Heroes*



Fonte: site Adoro Cinema

Novamente a produção foi considerada insuficiente no quesito enredo, segundo sites especializados²⁹, mas conseguiu cumprir a sua missão de satisfazer o desejo de seus fãs com relação ao término da trama e, principalmente, o final para os personagens que ganharam a admiração e o amor de seus seguidores.

Esse sentimento era compartilhado com os atores. Na *Comic-Con de San Diego*, em 12 de julho de 2015, o ator Masi Oka afirmou: "Deixamos '*Heroes*' meio inacabado, e agora é nossa chance de dar um ponto final para os fãs"³⁰. O término da série pode ser considerado como outro caso de sucesso na luta dos fãs pelo retorno de uma série, mesmo que no caso específico tenha ocorrido apenas no formato de minissérie. Em um mercado em que o lucro é priorizado e os sentimentos dos fãs ficam em segundo plano, o retorno de uma série depois de cinco anos do cancelamento demonstra que os desejos dos fãs podem ser realizados.

²⁹ Fonte: Nerdtrip - <https://www.nerdtrip.com.br/colunas/valeamaratona/08/vale-a-maratona-heroes-ver-ou-nao/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

³⁰ Fonte: Televisão Uol - http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/12/ator-diz-que-retorno-de-heroes-a-tv-e-chance-de-dar-ponto-final-para-fas.htm?mobile_. Acesso em: 05 jan. 2022.

Para alguns especialistas no segmento, a série *Heroes* teve um outro papel importante para o tema heróis, construiu o caminho para o Universo Cinematográfico da Marvel. Essa avaliação se deu não apenas pela semelhança de suas origens do HQ, mas pelo sucesso arrebatador da primeira temporada que reforçou o mercado promissor que envolve os *fandoms*. Não há nenhuma indicação que usem a série como referência, mas o formato escolhido pelos estúdios da Marvel e da DC para os temas super-heróis são filmes ou séries de temporada única, que aproveitam o sucesso inicial e o ineditismo como ponto-chave para audiência e não há preocupação com a continuação das temporadas seguintes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado audiovisual é enorme e movimenta cifras gigantescas, mas não apenas o dinheiro deve ser levado em consideração no planejamento das produtoras. O ser humano é parte fundamental nesse mercado, afinal, as produções são feitas para eles. E quem melhor do que a figura do fã para representar essa relação, pois cada um vive intensamente sua relação de amor com a série escolhida e faz disso a sua rotina por anos enquanto a produção existe. Porém, o cancelamento é traumático no sentido de retirar repentinamente aquele objeto de desejo de seus braços, um hábito adquirido, e nunca mais retornar. Quando isso ocorre, os fãs sofrem com a ruptura e com o sentimento de perda, tamanho o amor pelos personagens e pela história, tornando-se 'órfãos' de suas séries canceladas.

O afeto criado e desenvolvido durante os anos de relação com a série é rompido ao término da série, despertando por vezes um sentimento de traição nos fãs. Os *fandoms* se mobilizam nas redes sociais e desenvolve ações na tentativa de convencer a produtora a retomar a série e dar continuidade à história que causou enorme felicidade durante muito tempo para eles.

Em dois dos casos estudados houve uma conquista representativa dos fãs, e a produção foi retomada mesmo que em uma produção temporária. Em um caso foi produzida uma nona temporada e no outro caso, um longa-metragem, porém nos dois casos a intenção da produtora foi atender aos pedidos dos fãs, ao dar o final esperado e minimizar esse sentimento de perda gerado pelo cancelamento. No terceiro caso estudado (*Anne with an E*), até o término deste trabalho, não houve uma resposta oficial pela produtora, deixando os fãs na expectativa sobre reencontrar seus personagens amados e sem saber se o enredo que os conquistou terá uma continuação. Essa esperança se justifica pelos casos de séries que tiveram retorno para uma finalização da história.

Ainda que apresentemos aqui dois casos de resposta às demandas de fãs, a conquista esperada não é a regra nessa relação. Mesmo com finais produzidos após o cancelamento, a série não retorna por longo prazo. A maioria das séries canceladas tem os seus encerramentos mantidos, mesmo com pedidos dos fãs. De maneira geral, a justificativa utilizada pelas produtoras são as baixas audiências em suas exibições, fator que está ligado diretamente às questões financeiras do mercado. Uma produção com baixa audiência é um indicativo de que o interesse do público também é baixo e

por isso o custo para a produção não se justifica, visto que o retorno será baixo também. A rentabilização da produção vem do consumo não apenas do audiovisual, mas também de produtos relacionados ao tema e dos contratos publicitários gerados com o sucesso da série. Quando a audiência aponta esse baixo interesse, toda entrada de receita também é baixa, fazendo a relação custo e retorno não ser interessante para a empresa.

Em séries em que a audiência já se inicia baixa, o cancelamento gera uma repercussão pequena entre os fãs, pois a relação de afeto desenvolvida, mesmo sendo forte, acaba por não angariar um volume grande de pessoas e o impacto de imagem no mercado é pequeno. Já as produções com grande audiência e principalmente as com anos de relação com os fãs causam um impacto grande de imagem para a produtora. As produções com grandes números de seguidores e que são renovadas para novas temporadas têm um custo crescente de produção, sobretudo pelos salários de seus personagens principais que chegam a cifras altas e se tornam a maior parte do custo total. Outras séries têm algumas características específicas que elevam o valor total de produção, necessitando de um resultado expressivo de audiência para justificar a continuidade.

Uma das características de séries com grandes números de seguidores são os altos números de audiência por um tempo, porém por algum motivo específico começam a decair e a perder sua força nas continuações. Nesse momento o custo de produção que normalmente está alto passa a ser mais representativo que o retorno financeiro proporcionado pela produção. Quando esse ponto chega, a empresa toma a decisão de cancelar e gera toda a angústia nos fãs que acompanharam a história e os personagens amados. A traumática decisão é feita sem haver um canal oficial para ouvir a opinião dos fãs e analisar os impactos que irá gerar. Mesmo que esse ponto seja levado em consideração nas reuniões internas, não é feito um trabalho oficial para entender as opiniões dos fãs. Natural que a opinião será sempre de não cancelar, mas talvez possa haver outros pontos importantes nessa opinião, em alguns casos ajudando a produtora a como rentabilizar o negócio evitando assim a necessidade de cancelamento da série.

A análise das três séries *Anne With na E*, *Sense8* e *Heroes* demonstrou que os fãs não são o fator principal de decisão das produtoras, mas têm sua relevância nas decisões tomadas. O retorno de suas séries adoradas não ocorreu, mas houve produções que oferecem um final planejado para o enredo e personagens no formato

de última temporada ou longa metragem, mostrando um respeito com os *fandoms* e deixando uma porta aberta para outros fãs terem esperança de um final feliz para sua série favorita.

Por ser um grupo grande e intenso em suas ações, as produtoras poderiam utilizar a proximidade com os fãs para entender maneiras diferentes de se relacionar e buscar formas de rentabilizar o seu produto, evitando em alguns casos altos custos de produção ou gastos com itens que não agregam tanto valor ao consumidor. Não há como afirmar se haveria um resultado expressivo, porém cabe um estudo mais aprofundado no futuro sobre como essa proximidade pode gerar oportunidades diferentes para empresa e consumidores e mudar a relação dos fãs com a séries, tornando os produtos mais rentáveis e evitando assim os cancelamentos traumáticos para os fãs.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

AIMC. **El uso de la tecnologia em la medición de las audiências**. 2008.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Ed. Campos, 2006.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe**: a interatividade do fazer televisual. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017.

AUXÍLIO, Thais; MARTINO, Luis Mauro; MARQUES, Ângela Cristina. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica *Doctor Who*. **Ciberlegenda** (UFF Online), v. 1, n. 28, 2013. p. 110-124.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom**: new media studies. New York: Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.

CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**. Oxford: Wiley Blackwell, 2007.

CIVITA, Francesco. **Originais do Brasil**. Amadurecimento dos players SVOD no País intensifica produção nacional feita exclusivamente para plataformas digitais. 2019.

COLETTI, Caio. **Os 8 cancelamentos de série mais dolorosos de 2018**. In: OBSERVATÓRIO DO CINEMA. Disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/listas/2018/05/os-8-cancelamentos-de-serie-mais-dolorosos-de-2018>. Publicado em 26 de maio de 2018. Acesso em: 20 de março de 2021.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2022.

DI LUCCIO, Flavia; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Escritores de Blogs: Interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos? **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 27, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932007000400008>. Acesso em: 30 jan. 2022.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FECHINE et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FISKE, Jonh. The Cultural Economy of Fandom. *In*: LEWIS, L. A. (ed.). **The Adoring Audience**. London: Routledge, 1992.

FISKE, Jonh. Television, polysemy and popularity. *In*: AVERY, R. K.; EASON, D. E. (Eds.). **Critical perspectives on media and society**. New York: The Guilford Press, 1991. p. 346-364.

FISKE, Jonh. **Understanding popular culture**. Londres, Inglaterra: Methuen, 1989.

FISKE, Jonh. **Television Culture**. Great Britain: Routledge, 1987.

FREIRE FILHO, J. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, São Paulo. **Anais [...]**, Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.

GRECO, Clarice. **Virou Cult!** Telenovela, nostalgia e fãs. Alumínio. São Paulo: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2019, 268 p.

GROSSBERG, Lawrence. **Under the cover of chaos: Trump and the battle for the American right**. London: Pluto Press, 2018.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies in the Future Tense**. Durham and London: Duke University Press, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HENNION, A. Pragmatics of taste. *In*: JACOBS, M.; HANRAHAN, N. (Orgs.) **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**. Oxford: Blackwell, 2005. p. 131-144. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00193146/document>. Acesso em: 26 ago. 2022.

HILLS, M. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela. **Consumo Midiático**: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. Compós, 2013. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 11 ago. 2021.

JANCOVICH, M.; GORDON, I.; MCALLISTER, M. Blockbuster Meets Superhero Comic, or Art House Meets Graphic Novel? The Contradictory Relationship between Film and Comic Art. **Journal of Popular Film and Television**, 2006.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs, e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry. 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. *In*: Transformative Works and Fan Activism. JENKINS, H; SHRESTHOVA, S. (eds.). **Transformative Works and Cultures**, n.10, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>. Acesso em: 20 mar. 2021.

JENKINS, Henry. FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers**: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers** – Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge, 1992.

KANTAR IBOPE. **Inside TV**: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. Kantar Ibope, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/36dUL8s>. Acesso em: 16 out. 2021.

LEMOIS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LOTZ, A. D.; LOBATO, R.; THOMAS, J. **Internet-Distributed Television Research: A Provocation**. University of Michigan and RMIT University. Media Industries 5.2, 2018.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A Treatise on internet-distributed television**. Published by: Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível em: <http://www.amandalotz.com/portal-s-a-treatise-on-internetdistributed-television>. Acesso em: 15 jan. 2022.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: University Press, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MASSAROLO, João Carlos e Alvarenga, Vinicius. **A Hipótese do Deslocamento da Cauda: Uma Análise de Confrontação entre a Teoria da Cauda Longa e sua Contra-Teoria – Intercom 2009**.

MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Londres: Sage Publications, 1997.

NUNES, Francisco Romário. **Travessias intermediáticas da literatura novas poéticas e espacialidades**. Catu: Bordô-Grená, 2021.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Compact Definition?** O'Reilly, site, out/2005. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Acesso em: 09 jan. 2022.

OROZCO, Guillermo. Las audiências convergentes y su investigación: análisis de la recepción transmedial de la serie El Equipo. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 34, n. 2, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-etodista/index.php/CSO/article/view/3682>. Acesso em: 30 abr. 2022.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: Editora ECompós, 2007.

RECUERO, Raquel. O Capital Social em Rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, 2012.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639/340>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia Storytel-ling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, 2009. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>. Acesso em: 19 dez. 2021.

SHIRK, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Critérios de Noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.

SOUSA, Mauro Wilton. Recepção midiática: linguagem de pertencimento. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la comunicación**. São Paulo, 2005. Disponível em: www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/download/127/130. Acesso em: 04 fev. 2022.

SOUZA, Ana Carolina Pereira. **Strangers Things**: nostalgia expandida e consumo a partir de uma década recriada. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2020.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VILLAÇA, Pablo. Porque cancelei a Netflix e acredito que você também deveria fazê-lo. Parte II. *In*: **Cinema em cena**. 2018. Disponível em: <http://cinemaemcena.cartacapital.com.br/coluna/ler/2402/87-por-que-cancelei-a-netflix-e-acredito-que-voce-tambem-deveria-parte-ii>. Acesso em: 20 mar. 2021.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. **Comunicação & Educação**, v. 12, p. 57-76. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i12p57-76>. Acesso em: 05 fev. 2022.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: o trunfo da velha mídia na era digital. Tradução: Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha, 1. Ed. São Paulo: Globo, 2015.