

Paola Candian Lessa de Lima

De olho na tela:
O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Ms. Aline S. C. Maia

Lima

Juiz de Fora
Março de 2013

Paola Candian Lessa de Lima

De olho na tela:
O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Ms. Aline Maia

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a) em 02/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Aline S. Corrêa Maia Lima (UFJF) - Orientadora

Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (UFJF) - Convidada

Prof. Ms. Livia Fernandes Oliveira Lopes (UFJF) - Convidada

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Março de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Aline pela paciência, pelos ensinamentos e pela atenção dedicada a mim e a esta pesquisa, que se mostraram essenciais para a conclusão deste trabalho. Aos meus pais pelo carinho, cuidado e, acima de tudo, pelo valor que sempre deram aos estudos, me mostrando que a maior herança que pode ser deixada é o conhecimento. Agradeço à Mari e Carol, minhas companheiras de muitas séries, histórias e muita amizade, e também à Angélica, Thais, Maria e Tábata pela nossa amizade durante toda a faculdade, pela diversão dos nossos dias e pela força e incentivo nesta reta final.

RESUMO

Os fãs de tele seriados não têm apenas a TV como forma de acesso a seus programas preferidos. Na atualidade, a internet é grande aliada para o conhecimento de séries e também para suprir a função da programação da TV, quando esta não atende à demanda. O objetivo deste trabalho é analisar a relação de fãs de seriados com a internet, especificamente, como se dá o consumo deste conteúdo na rede mundial de computadores. Esta investigação aponta as transformações que essa prática vem sofrendo, mostrando que são sinais da ação do fenômeno conhecido como convergência midiática. Além disso, são indicadas as tendências dos novos papéis da internet e da televisão dentro dessa estrutura criada pela convergência de mídias, bem como são listadas características dos novos espectadores. Para este estudo, foram utilizadas como metodologia a revisão bibliográfica, a observação participante, recursos da etnografia e a entrevista em profundidade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Convergência midiática; Séries de TV

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O MUNDO A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA	10
2.1 SOCIEDADE EM REDE	12
2.2 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	15
2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS	20
3 SÉRIES: O SALTO DAS TELAS DE TV PARA A INTERNET	23
3.1 O CONSUMO DE SÉRIES NO BRASIL: OS ENLATADOS AMERICANOS E A PRODUÇÃO NACIONAL	27
3.2 CAMINHANDO COM A TECNOLOGIA: TV ABERTA, TV PAGA, INTERNET	33
4 FÃS DE SÉRIES E SUAS PRÁTICAS ONLINE	38
4.1 METODOLOGIA	38
4.2 DE OLHO NA REDE	43
4.2.1 Informação e entretenimento nos sites especializados	44
4.2.2 As práticas online	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Pessoas do mundo inteiro consomem diariamente produtos audiovisuais pela TV, no cinema e também pela internet. Hoje em dia, é natural que a rede mundial de computadores seja usada por muitos usuários como um meio de assistir seus filmes e programas favoritos. Os *downloads*¹ de arquivos de vídeo tornam-se cada vez mais corriqueiros entre homens e mulheres que se conectam à rede, e essa prática está cada vez mais organizada. Chama a nossa atenção a grande quantidade de sites e blogs dedicados a disponibilizar *links* para *downloads*, principalmente de séries de TV norte-americanas no Brasil.

Os seriados, assim como o cinema, são fortes produtos de exportação e de divulgação da cultura dos Estados Unidos para o mundo. Desde a década de 1960, o público brasileiro está familiarizado com os diversos formatos dos seriados norte-americanos que, no Brasil, passaram a ser conhecidos como “enlatados”. A partir do final da década de 1970, a produção de séries e principalmente de telenovelas brasileiras já estava consolidada, e com isso as emissoras do país - principalmente a Rede Globo, a quem pertencia a maior parte dessas produções - passaram a diminuir o espaço dedicado aos seriados estrangeiros.

As séries americanas que eram transmitidas pelas emissoras brasileiras quase sempre serviam para cobrir “buracos” da programação, por isso seus horários de exibição eram constantemente alterados e não tinham a sequência cronológica dos episódios respeitada. Acompanhar esses programas era algo difícil para o público, que ficava a mercê das mudanças das grades de programação.

¹ Julgamos importante ressaltar que a prática de *downloads* de filmes e músicas na internet é considerada ilegal, por esbarrar em questões de direitos autorais e de imagem dos criadores dos conteúdos, dos estúdios, emissoras e gravadoras. Porém, o foco deste trabalho não é discutir sobre a legalidade da prática, mas, sim, observá-la a fim de entender melhor como se estrutura o novo tipo de consumo e disseminação de um determinado conteúdo televisivo na internet.

Na década de 1990, a chegada das emissoras a cabo no Brasil fez com que o hábito de assistir às séries norte-americanas retornasse em pelo menos parte do público brasileiro. A grande variedade de canais que dedicam quase toda sua grade de programação aos seriados respeita a ordem sequencial de episódios e de temporadas e transmite as séries em som original com legendas, contribuindo para a divulgação desses conteúdos. A partir daí, as séries conseguiram conquistar um público fiel, que acompanhava as histórias do início ao fim.

Ainda hoje os canais de TV a cabo no Brasil transmitem os episódios com um atraso em relação aos canais dos Estados Unidos. Para uma parte dos fãs das séries, isso é um problema. Apesar de acompanharem todos os episódios na íntegra, assistem com considerável atraso em relação ao público americano e também de outros países.

No início dos anos 2000, o compartilhamento de vídeos através da internet foi disseminado através de sites de armazenamento de arquivos, em que qualquer usuário tem acesso e pode fazer o *download*. Essa foi a solução encontrada para aqueles que queriam assistir às suas séries favoritas pouco tempo depois de serem exibidas nos Estados Unidos. Alguns fãs gravam os episódios que acabam de ser transmitidos nos canais norte-americanos e disponibilizam na internet horas depois.

Os *downloads* se transformaram em fonte alternativa de acesso ao conteúdo da televisão, principalmente para quem não julgava adequados os horários da grade de exibição da TV a cabo, ou não queria mais ter longas esperas pela chegada de novas temporadas.

A popularidade dos seriados americanos entre os brasileiros gera uma mobilização para a produção de legendas independentes, que é feita por fãs, e a liberação dos episódios na internet para que a maior quantidade possível de espectadores tenha a oportunidade de assistir e conhecer esses conteúdos. Além disso, há também os grupos de fãs e espectadores que têm a

internet como ponto de encontro para discutirem e divulgarem ideias e informações sobre os seriados que assistem.

Percebendo que a internet criou um novo tipo de público para as séries de TV, dedicamo-nos a investigar como esse público comporta-se, como se dá o consumo pela internet e quais são as modificações trazidas por esta nova forma de assistir seriados.

Para isso, inicialmente, traçamos uma revisão bibliográfica sobre temas como sociedade em rede e convergência midiática, o que nos ofereceu fundamentos para entender esse novo tipo de comportamento com o avanço das tecnologias (capítulo 2). Em seguida, apresentamos um histórico sobre os seriados de TV norte-americanos, falamos sobre sua difusão no Brasil e procuramos apontar alguns motivos para a popularidade desses produtos televisivos (capítulo 3).

Para compreendermos como os fãs de seriados se organizam na internet e suas práticas no espaço virtual, analisamos três sites: Vm-Séries e Séries Free, que são destinados a fornecer *links* para *downloads* de episódios, e o Série Maníacos, site que se dedica a publicar notícias e críticas sobre as séries. Também elaboramos um questionário que foi respondido por 42 fãs de seriados. As perguntas foram disponibilizadas nas redes sociais Twitter e Tumblr. Para acessar as perguntas, os fãs clicavam no *link* que os direcionava para a página do questionário, respondido online. As respostas nos possibilitaram identificar algumas características sobre a forma de consumo e um possível perfil desse espectador (capítulo 4).

Esta investigação se propôs a traçar um tipo de comportamento de fãs de seriados de TV na internet e também entender como funcionam as práticas de consumo desses conteúdos através da rede mundial de computadores. Apontamos as transformações que essas práticas e novas características dos espectadores vêm sofrendo, mostrando que são sinais da ação do fenômeno conhecido como convergência midiática. Além disso, indicamos as tendências dos

novos papéis da internet e da televisão dentro dessa estrutura criada pela convergência de mídias.

A ideia para o desenvolvimento deste trabalho nasceu da curiosidade desta pesquisadora em entender o funcionamento de uma estrutura da qual faz parte. Sendo fã de tele seriados, e tendo trocado a TV pela internet já há bastante tempo, esta pesquisadora se empenhou em se deslocar da própria cultura, para assumir um olhar mais atento e investigador e tentar descobrir pistas sobre as transformações trazidas por esse tipo de organização para o consumo e divulgação de conteúdos televisivos no espaço virtual. A realização deste trabalho revelou-se muito importante e satisfatória para esta pesquisadora, por conseguir mostrar de uma forma animadora o quão ampla é a área de atuação da Comunicação Social, e como a internet pode ser um campo rico em possibilidades para nosso trabalho.

Não tencionamos, com esta pesquisa, traçar um perfil único, definitivo e incontestável de fãs de seriados que consomem os conteúdos via internet - até porque sabemos que trabalhamos com uma amostragem pequena destes fãs, sem contar que o assunto não se esgota e seria muita pretensão de nossa parte. Objetivamos apenas obter e apontar pistas, indícios, de como se comporta o público que está utilizando a internet para acessar o conteúdo da TV, de quais são as transformações trazidas por esse novo tipo de consumo, tanto para os espectadores como também para as mídias que possibilitam esse acesso, a fim de oferecer mais subsídios para esta reflexão, fomentando as discussões no campo da Comunicação.

2 O MUNDO A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA

Nos dias atuais, é comum que se fale em convergência midiática. O tema tem sido objeto de estudo para vários pesquisadores ao redor do globo e observamos a aplicação prática desse termo no convívio social. As pessoas estão mais ligadas a seus aparelhos eletrônicos e cada vez mais dependentes deles para se comunicar, pesquisar, se informar e, principalmente, se divertir. Podemos observar que esse comportamento social é o indicativo que melhor representa a organização na qual nos encontramos hoje. Vivemos em uma sociedade que se baseia na informação e se estrutura através dela.

A internet desempenha um dos papéis mais importantes nesse processo que foi se desenvolvendo, em grande parte, à medida que os avanços tecnológicos relacionados à rede também foram evoluindo. Hoje, parte do planeta se encontra conectada e a rede mundial de computadores pode ser considerada um grande veículo de comunicação que engloba outros meios e aumenta sua força através deles. Tudo pode ser acessado em um clique. De acordo com pesquisa feita pelo IBOPE Media no terceiro trimestre de 2012, o Brasil soma 94,2 milhões de pessoas com acesso à internet, sendo o quinto país com maior número de conexões à internet. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), mais de dois bilhões de pessoas têm acesso à rede em todo o mundo.

Se no início os indivíduos compartilhavam textos, imagens e músicas na rede, o aumento da velocidade da internet - que está se tornando algo mais frequente em todo o mundo - faz com que o compartilhamento de arquivos maiores seja algo viável. Esse fato possibilita, por exemplo, a troca de vídeos na internet que, se antes só podiam ser assistidos quando transmitidos na TV, agora, podem ser acessados de qualquer computador a qualquer hora.

O ponto de virada se deu a partir do momento que alguns elementos se uniram. Com a internet em banda larga se popularizando em todo o mundo, mais do que nunca, as fronteiras se acabaram e pessoas do mundo inteiro puderam, com mais facilidade e velocidade do que antes se comunicar, trocar informações, e principalmente, arquivos. Junto a isso, novos métodos de compressão tornaram possível transformar programas de televisão em pequenos arquivos de vídeo com alta qualidade de som e imagem. O computador pode assumir, também, a função da televisão, e a internet, a função dos canais (RÊGO, 2010, p.59).

Para Henry Jenkins (2009) – um dos principais pesquisadores do impacto das novas tecnologias na sociedade -, a internet é o meio de comunicação que se estabeleceu mais rápido por satisfazer várias demandas humanas essenciais no mundo atual. Mas, isso não justifica a perda dos meios de comunicação anteriores, justamente porque a rede mundial de computadores é o ponto de encontro de todos eles. Na visão do pesquisador, a convergência de mídias que a internet promove apenas reajustaria o papel dos meios na sociedade e estabeleceria uma outra estrutura de comunicação onde eles são utilizados de forma diferente.

Um dos principais impactos trazidos pela convergência midiática, conforme Jenkins, foi a mudança no comportamento do público. Ela deu mais autonomia a ele e, com isso, gera alterações tanto na forma como consumimos produtos midiáticos quanto na forma como são produzidos. Este trabalho voltará as atenções para fins recreativos, tendo como foco a relação de consumidores com a internet quando um determinado produto de entretenimento - as séries - transita entre TV e a rede. Para tanto, a seguir, abordamos neste capítulo as principais questões acerca da sociedade em rede e da convergência midiática a partir de revisão bibliográfica de autores que tratam dos temas. Nosso objetivo é contextualizar este cenário no qual tem crescido o consumo de séries no Brasil.

2.1 SOCIEDADE EM REDE

De acordo com o sociólogo Manuel Castells (1999), estamos em uma nova era. Para ele, as mudanças vividas pela sociedade são etapas que são superadas ao longo do tempo e podem ser entendidas como processos de transformação. Conforme o pesquisador, a primeira etapa foi há milênios, quando havia a dominação da Natureza sobre a Cultura, em que a organização social era marcada pela luta pela sobrevivência e perpetuação da espécie. A segunda surgiu no início da Era Moderna, marcada pela Revolução Industrial, pelo triunfo da razão e a dominação da Cultura sobre a Natureza. A sociedade começou a se estabelecer a partir das relações de trabalho e esse processo, que modificou drasticamente a civilização ocidental na época, foi muito importante, porque foi marcado também pela formação dos Estados Nacionais e da política como conhecemos hoje. Estamos agora entrando em um novo estágio no qual, segundo Castells, “a Cultura refere-se à Cultura, tendo suplantado a Natureza” (1999, p.505), em que até a própria natureza é conservada como uma forma cultural, assim como todos os outros aspectos do cotidiano, o que explica o papel essencial da informação neste processo. Estamos em uma fase em que, depois de lutar para sobreviver e, mais tarde, ter conquistado a Natureza, hoje, graças a nossos avanços tecnológicos, talvez tenhamos um nível de conhecimento e organização que nos permita viver em um mundo predominantemente social. De acordo com Castells,

em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social (CASTELLS,1999, p.505).

Desde o período marcado pelo final da Segunda Guerra Mundial, a sociedade passou a sofrer a influência cada vez mais forte dos meios de comunicação de massa, com a maior

penetrabilidade e flexibilidade do rádio, a grande quantidade de produções cinematográficas e a difusão da televisão nas três décadas que se seguiram. Esses fatores configuraram no mundo um novo modelo de vida, em que esses meios, de certa forma, passaram a regular o ritmo do cotidiano das pessoas.

A partir dessa época, a cultura de massa, conhecida por se originar da imprensa, rádio, cinema e televisão, passa a ser difundida e absorvida pela sociedade. Para o sociólogo Edgar Morin (2009),

a cultura de massa que contribui para a evolução do mundo é evolutiva por natureza. Evolui na superfície segundo o ritmo frenético das atualidades, flashes, modas, vogas, ondas; evolui em profundidade segundo os desenvolvimentos técnicos e sociais: estão em movimento as técnicas que estimulam a procura e a procura que estimula as técnicas no mercado do consumo cultural. A cultura de massa adere a muitos mais processos evolutivos e muito mais aos processos evolutivos que as culturas impostas pela autoridade ou tradição, como as culturas escolares, nacionais ou religiosas (MORIN, 2009 p.181).

Hoje, mais do que nunca, temos todos os aspectos da vida mediados pelos meios de comunicação que, modificados e reinventados, somente reafirmam o papel que têm em nosso cotidiano. Assim, segundo Castells,

as expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado (CASTELLS, 1999, p. 504).

Os grandes avanços tecnológicos ao longo da década de 1970 permitiram a criação da internet. Inicialmente utilizada apenas em âmbito acadêmico, depois hospedando websites e serviços gerais para usuários da rede e, hoje em dia, sendo o centro da cultura colaborativa e ponto de partida para a convergência de todos os outros meios anteriores, a internet é a fonte da criação do mais recente modelo socioeconômico em que nos encontramos atualmente. De acordo com Castells:

A história da Internet e da convergência de outras redes de comunicação para a grande Rede fornece material essencial para o entendimento das características técnicas, organizacionais e culturais dessa rede, assim abrindo o caminho para a avaliação de seus impactos sociais (CASTELLS, 1999, p.375).

Para ele, o conceito de rede é o que caracteriza a sociedade na era da informação.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio (CASTELLS,1999, p.498).

A internet é um dos fatores que mais contribuíram para o significativo avanço no estágio da globalização em que estamos. Vivemos em uma sociedade em rede, porque hoje a informação é instantânea em todo o planeta e o compartilhamento dessas informações interliga as pessoas. Essa instantaneidade temporal quebra também barreiras culturais, fazendo com que a sociedade se iguale ao mesmo tempo em que passa a ter maiores chances de conhecer as diferentes características que possui. Para o pesquisador Pierre Lévy (1999):

O universal da cibercultura não possui nem centro nem diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se concentra em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas (LÉVY,1999, p.111).

A internet nos deu a possibilidade de ter ao nosso alcance uma soma infinita de expressões culturais que antes não teríamos conhecimento, mas também a capacidade de homogeneizar tudo isso.

Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por elas, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora. Seja qual for o texto, ele é fragmento talvez ignorado do hipertexto móvel que o envolve, o conecta a outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa, interrompida (LÉVY, 1999, p.118).

Ela possibilita a formação de um aglomerado de culturas que vão se descaracterizando à medida que rodam o globo e que vão adquirindo novas identidades quando são aglutinadas a novas expressões e acontecimentos sociais.

Devido à grande facilidade para encontrar uma informação ou entrar em contato com alguém, a internet ao longo dos anos passou a assumir um papel cada vez mais importante na sociedade. Atividades de indústrias e mercados são reguladas pela rede, assim como grande parte das nossas relações pessoais. O uso da internet se faz presente porque concentra

também os conteúdos de outras mídias, como cinema, rádio e TV. Isso contribui para o maior consumo desses produtos através de um novo meio.

2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O processo da convergência midiática revela-se nas multifuncionalidades dos variados aparelhos eletrônicos que são oferecidos no mercado. Os consumidores passaram a ter mais autonomia e se acostumaram a acessar conteúdos de vários meios de comunicação em um único lugar e a qualquer momento. Porém, isso não é a definição desse processo, e a convergência de mídias tem um significado mais profundo. Ela modificou o comportamento dos consumidores em relação à busca por informações e entretenimento e também alterou a forma como esses conteúdos se apresentam e são assimilados.

Para Henry Jenkins (2009), “a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2009, p. 29). Para ele, esse processo define desde transformações tecnológicas até aquelas culturais e sociais. De acordo com Jenkins, a grande mudança ocorre em relação à função do consumidor. O público que consome também participa dos fluxos de conteúdos de mídia e, por isso, também se torna produtor desses conteúdos.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém pode guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo (JENKINS, 2009, p.30).

A cultura colaborativa em que vivemos e fazemos parte hoje em dia é o que caracteriza o poder midiático atual. Conforme Jenkins, “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (2009, p.30). Esse poder que engloba expressões culturais e gera uma produção coletiva de significados já tem provado o quão é capaz de modificar estruturas sociais, porém, “nesse momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’” (JENKINS, 2009, p.30).

Para Jenkins, a convergência é o fator que altera a lógica de consumo da sociedade, a forma de produção midiática e o modo como as informações e os produtos de entretenimento são absorvidos pelo público. Ela modifica as relações entre as novas tecnologias com as antigas, as empresas, os mercados e os públicos.

A indústria do entretenimento sempre foi um dos primeiros segmentos da sociedade a sentir e ter que se adaptar a novos meios e tecnologias. Hoje não é diferente. Desde sempre os meios de comunicação de massa tiveram sua hegemonia abalada em algum ponto e tiveram que se adaptar a isso. Nenhum deles se perdeu, pois cada um tem um papel muito importante no mundo, assim como pontua Jenkins:

O conteúdo de um meio pode mudar [...] seu público pode mudar [...] e seu status social pode subir ou cair [...], mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2009, p. 41).

O estudioso complementa:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de

comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p.41)

Ainda de acordo com Henry Jenkins, o processo da convergência de mídias altera também a forma como os conteúdos são produzidos e principalmente, como são recebidos pelos usuários dessas mídias.

Por sua vez a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet [...] A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência é a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS,2009.p.43)

Ou seja, a convergência de mídias está gerando espectadores cada vez mais participativos e independentes. A internet tem possibilitado ao público um poder de escolha mais amplo e um controle maior sobre o fluxo de informações que deseja receber. Os consumidores também assumem o controle das mídias, porque hoje em dia não só materiais de entretenimento fluem pela internet, mas também a vida das pessoas. Os relacionamentos são mediados em vários tipos de plataformas, e também as memórias, conversas, desejos. Não é de se admirar o sucesso que redes sociais, como o Facebook, fazem atualmente.

Vivemos em uma época em que a vida é compartilhada através dos canais de mídia e, quando isso acontece, ela pode se tornar algo mais interessante do que alguns produtos midiáticos da grande indústria, colocando o público no poder. Um exemplo disso são os vídeos feitos com câmeras pessoais ou celulares, que quando compartilhados na internet conseguem atingir mais de um milhão de acessos, fazendo sucesso no mundo inteiro. Os produtos de entretenimento são fontes para o surgimento de materiais feitos por fãs. É comum vermos na internet fãs de grandes sagas famosas (como a franquia de livros e filmes de Harry

Potter, Star Wars, entre outras) que montam suas próprias versões das histórias originais e compartilham com outros fãs, que possuem outras visões a respeito dos temas. Esse processo forma uma construção coletiva da história criada, versões que muitas vezes ficam tão conhecidas quanto as originais. Isso é um exemplo da via de mão dupla que é a convergência midiática, assim como explica Jenkins: “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (2009, p.46). Essa possibilidade de compartilhar o que se consome e o que se produz resulta não só em um maior poder de escolha do consumidor sobre o que quer acessar e quando vai fazer isso, mas também na interação entre consumidores e na troca de conhecimento entre eles. Novamente segundo Jenkins:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p.46).

Para o pesquisador, um exemplo da atuação do modelo transmídia nos meios de comunicação é perceber como o processo de convergência midiática está intimamente ligado às mudanças no modo como a indústria televisiva encara seus consumidores hoje em dia. Essas diferenças são mais nítidas quando se trata de TV, pois, para Jenkins, ela se distancia cada vez mais de um modelo baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento.

Novos mecanismos permitem aos consumidores acessar o conteúdo da televisão no horário que lhes convém - videocassetes e, mais tarde, gravadores de DVD e downloads digitais, iPods e caixas de DVDs. Em 2007, as redes estavam baseando suas decisões de programação num modelo híbrido, que combinava dados sobre os que assistiam ao programa durante a transmissão com os que assistiam depois (embora o valor dessa “mudança de tempo” tenha sido medido em termos de sua proximidade com o horário de transmissão programado). Os lucros provenientes dessas plataformas alternativas tornam-se cada vez mais importantes para financiar a produção de conteúdo (JENKINS, 2009, p.167).

De acordo com Jenkins, os programas de entretenimento vêm passando por esse processo mais rapidamente porque cultivam um público fiel que cria um envolvimento com o

conteúdo. Hoje em dia, é natural a necessidade de uma maior aproximação entre o consumidor e seu produto escolhido, pois neste processo de convergência, “quando esses fãs foram atraídos para um programa, eles exigiram um relacionamento mais intenso e profundo com o conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 167).

Com todos os avanços tecnológicos, estando a sociedade e os meios de comunicação em rede, não se pode mais esperar que as pessoas aguardem o momento de receber informações ou entretenimento. Elas mesmas buscam por isso a qualquer hora. A competitividade na indústria do entretenimento está mais acirrada e é necessário que ela saiba como utilizar o mecanismo da convergência midiática a seu favor e entender que o público não é o mesmo de antes. Atualmente, mais do que nunca, é melhor tê-lo como parceiro do que como apenas alvo, porque de acordo com Jenkins:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS 2009, p. 47).

Para o pesquisador Luciano Matsuzaki (2009), entre os indicativos mais fortes da presença da convergência midiática estão:

Mudanças de comportamento do usuário-telespectador, que estavam em uma posição passiva e em contato com esse material apenas através do rádio, televisão, cinema e mídia impressa para um comportamento mais participativo, dinâmico e engajado dentro das comunidades virtuais, grupos de discussão e outros ambientes que permitem o diálogo e a troca de arquivos (MATSUZAKI, 2009, p. 16).

A partir do momento em que o público passa a ter, em parte, poder sobre os conteúdos que consome, a troca de informações e arquivos através da rede se intensifica e os usuários passam a se organizar em grupos de acordo com temas e interesses pessoais. Dessa forma as informações passam a ser melhor distribuídas e organizadas na rede e há a possibilidade da produção de conteúdos e atualizações desses grupos de usuários, que passam a criar sociedades no mundo virtual. É sobre isto que trataremos a seguir.

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

O compartilhamento de informações na internet gera a criação de comunidades virtuais, porque os consumidores se dividem em grupos de acordo com suas afinidades e interesses específicos. Cada pessoa coloca na rede sua opinião e o conhecimento que tem sobre determinado assunto e então temos uma fonte de consulta feita pelos próprios interessados, como define Matsuzaki: “As comunidades muitas vezes se transformam numa fonte de conhecimento similar a uma enciclopédia viva” (2009, p.11). Segundo ele, “o conjunto de todas essas mensagens, das mais banais às mais técnicas ou mesmo as absurdas e insolúveis, gera um banco de informações temático disponível para os usuários” (2009, p.13).

Essas comunidades em rede são encontradas em fóruns online, sites sobre assuntos específicos, blogs, ambientes de compartilhamento de fotos e vídeos e redes sociais. São sempre identificadas como segmentos que discutem assuntos em comum ou tentam achar soluções para questões específicas, utilizando a ajuda e conhecimento um do outro. O termo comunidade virtual foi amplamente trabalhado pelo pesquisador Pierre Lévy, e é o mais utilizado para definir esse tipo de comportamento da sociedade em rede:

Uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2007, p. 217).

Para Lévy, essas comunidades são as fontes que mantêm a internet como veículo de comunicação por gerarem a maior parte dos bancos de dados que encontramos.

O crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e invenção coletiva. Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer os muitos rios que a alimentam: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão, etc.). É exatamente o

conjunto dessa “rede hidrográfica”, até o menos BBS, que constitui o ciberespaço, e não somente a Internet (LÉVY, 1999, p.125).

Como foi observado pelo pesquisador Walter Teixeira Lima Júnior (2003), apesar da interação das pessoas através da rede, das novas formas de tratamento e comportamento entre elas e das relações pessoais passarem também a existir no ciberespaço, as comunidades virtuais mantêm em suas bases as mesmas características de qualquer tipo de comunidade:

As comunidades virtuais têm se caracterizado por, de modo reduzido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectados em redes, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas (LIMA JR, apud MATSUZAKI, 2009, p.13).

Devido ao rápido avanço tecnológico de que dispomos hoje, os ambientes de interação na rede evoluíram. Eles se tornaram mais amplos, facilitam o acesso para um público maior e oferecem mais possibilidades de relações entre usuários, meios de comunicação e empresas dentro e fora da internet. Como conclui Matsuzaki:

As possibilidades de interação, de resposta e de comunicação com grupos digitais presentes em outros ambientes, sejam eles blogs, ambientes de compartilhamento de vídeos ou redes sociais na internet digitais aumentaram, ganham impulso. Os diálogos podem ser retroalimentados “de fora” do ambiente da informação original, através de um comentário feito por um dispositivo móvel ou um sistema de agregação de conteúdo, por exemplo (Matsuzaki, 2009, p.12).

Vimos redes sociais como o Facebook e o Twitter atingirem marcas com milhões de usuários e passarem a fazer parte do nosso cotidiano. Essa facilidade de comunicação através da rede possibilita outros tipos de interação entre as pessoas e novos materiais produzidos nas comunidades virtuais.

Os fãs de inúmeros produtos do entretenimento, como filmes, seriados, livros e jogos, se organizam em rede já há algum tempo. A interação entre eles em torno de um interesse em comum se dá devido ao “transmedia story”, termo utilizado por Jenkins (2009) e que se refere a histórias que se desdobram em outros tipos de plataforma. Para os fãs é importante que as narrativas que gostam não acabem nunca e as relações na internet podem garantir isso. Os debates sobre o que vai acontecer em um filme ou seriado, como solucionar um jogo e

também ambientes em que pessoas fazem suas próprias histórias a partir das originais, recriam e perpetuam essas narrativas através dos meios de comunicação.

Para os fãs dos seriados de TV, a internet funciona como uma extensão das séries, em que todas as informações sobre elas estão disponíveis e todos os episódios e teorias estão armazenados para promover um maior entendimento e, conseqüentemente, aproveitamento do conteúdo que se assiste.

3 SÉRIES: O SALTO DAS TELAS DE TV PARA A INTERNET

As séries de TV apresentam um formato que foi se popularizando desde o momento em que surgiu (década de 1950). Criados nos Estados Unidos, os seriados, de acordo com o pesquisador Ben Singer (2001 apud CORRÊA DE ARAUJO, 2012, p. 162), podem ser compreendidos dentro do gênero mais amplo do “melodrama de sensação” que engloba subgêneros variados. Eles podem “ter autonomia narrativa entre si, ainda que mantendo personagens e ambientes [...], ou ter uma ligação entre os episódios mais acentuada, especialmente pelas situações finais de suspense e perigo, que fornecem o gancho para o episódio seguinte” (SINGER, 2001, p. 210 apud CORRÊA DE ARAUJO, 2012, p. 162). A partir da década de 1950, a televisão norte-americana começou a se dedicar a produções seriadas ficcionais e, desde então, faz disso uma de suas atividades principais. O país é reconhecido em todo globo por seus produtos de entretenimento, tanto no cinema, quanto na TV.

O sucesso dos seriados norte-americanos, não só no Brasil como no mundo, não se dá apenas pelos formatos ou pela alta qualidade com que são produzidos. Existem fatores mais profundos como a identificação e a projeção do público com personagens, ambientes e histórias que, assim como o cinema hollywoodiano faz tão bem, “se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial” (MORIN, 2009, p. 35).

Para o pesquisador François Jost (2011):

A seriefilia substituiu a cinefilia e, embora dela se distinga, ela se apropriou de alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão etc. (JOST, 2011, p. 24).

De acordo com Jost, as séries americanas, independente dos temas tratados, englobam aspectos comuns que permitem um acesso bem mais universal às histórias contadas e contribuem para seu sucesso. Um dos fatores é a atualidade presente nos seriados, que engloba a dispersão e a persistência. A primeira diz respeito às alusões a acontecimentos reais, que dão credibilidade aos seriados. A segunda está relacionada ao prolongamento do tempo presente. Assuntos e temas que se tornam recorrentes passam a ser percebidos como contemporâneos, mesmo que já não sejam.

Para o pesquisador, a ligação dos telespectadores com as séries depende muito de sua ligação com os heróis. Nas séries mais antigas a imagem do herói era superior às pessoas comuns. Mas, ao longo do tempo e à medida que as séries foram evoluindo, houve um processo de humanização do herói. “A impressão de que as séries atuais são mais realistas do que as mais antigas sustenta-se nessa erosão progressiva do herói superior aos humanos e ao seu contexto” (JOST, 2011, p. 36). Com o decorrer do tempo, o herói ou a dupla de heróis cede lugar aos heróis coletivos, comuns hoje em dia em séries policiais, como CSI, em que a equipe trabalha junta e resolve o caso, e também passa a dar espaço para a figura do anti-herói.

Nos seriados de comédia, policiais, dramas médicos e em tantos outros temas o telespectador quer ser surpreendido, quer descobrir as respostas, mas não tem a necessidade de que essas respostas sejam legítimas, é necessário que a série faça parecer surgir a verdade de um raciocínio. “O que seduz o telespectador não é, portanto, encontrar a cópia exata do nosso mundo, mas, sim, e sobretudo, identificar um modo de narração, um discurso, com o qual ele está habituado” (JOST, 2011, p. 42). Ainda segundo o pesquisador, as séries de maior sucesso sempre remetem a um mundo desconhecido que elas tornam acessível ao telespectador. Revelações da polícia científica, curiosidades da psicologia humana ou patologias raras, mais do que saber, o telespectador gosta de pensar que sabe.

Pouco importa se os saberes evocados são parciais, se as razões são apenas aproximações, se a rapidez das soluções aportadas pela especialista científica não tem relação com a da verdadeira polícia, a verdade é que todas essas ficções preenchem o desejo de saber, aquilo que os escolásticos chamam de *libido cognoscendi*, e nos causam a impressão de descobrir conteúdos desconhecidos (JOST, 2011, p. 45).

De acordo com Jost, hoje o segredo da história esconde a verdade e o objetivo é revelar aquilo que foi escondido pelos protagonistas. O herói é movido por um segredo que lhe dá a motivação e o dom para descobrir o que o outro esconde. O acesso à verdade depende de sua capacidade de compreender o outro e, para isso, é necessário que se coloque em seu lugar, que se suspeite de todos e que esteja de fora. Para ele é através desse herói *expert* que o telespectador leigo consegue sua revanche em relação às instituições que o dominam.

Nesse contexto, se os segredos dos governantes são rapidamente considerados como mentiras de Estado, tudo o que emana do poder oficial é suspeito. Não é por acaso que todos esses heróis de sucesso estão fora da instituição ou gozam de uma situação especial na instituição (JOST, 2011, p.65).

O autor cita exemplos como o consultor Jane, do California Bureau of Investigation, da série *The Mentalist*, que irrita os policiais com seus métodos pouco convencionais. Cal Lightman, psicólogo que deixou o Pentágono para dirigir uma sociedade privada que colabora com a polícia, da série *Lie to me*; e House, médico que sempre está em conflito com a administradora e demais trabalhadores do hospital na série que leva o nome do personagem. Para Jost, elas fazem sucesso porque são sintoma de uma ideologia que reina no mundo de hoje, a ideologia da transparência.

As séries americanas trazem uma consolação para a perda definitiva da transparência nas sociedades democráticas. O sucesso das séries explica-se menos pela sua capacidade de refletir de forma realista sobre nosso mundo do que por suas condições de fornecer uma compensação simbólica. É também necessário as observar como sintomas de nossas aspirações e por aquilo que elas dizem sobre nós (JOST, 2011, p. 70).

No Brasil, os seriados norte-americanos passaram a ser conhecidos na década de 1960. Inicialmente participando de boa parte da programação da TV aberta, depois aparecendo em horários alternativos para cobrir espaços da grade, hoje este formato praticamente domina a maioria dos canais pagos. O público brasileiro foi se familiarizando com esse gênero

televisivo e, apesar da preferência nacional pelas telenovelas, não há rejeição aos seriados estrangeiros. Ao contrário. De acordo com os pesquisadores Louise de Azambuja Elali e José Maurício Conrado Moreira da Silva (2012), entre os produtos televisivos mais veiculados no mundo estão os seriados norte-americanos, que atualmente são vendidos para mais de 125 países, incluindo o Brasil. Além disso, outros indicativos da popularidade dos seriados é que este tipo de produto está entre os itens mais procurados para *download* na internet. Alguns se tornaram boxes de DVD mais vendidos.

Usando a internet como termômetro da contemporaneidade, a quantidade de websites (gerais e específicos) sobre seriados indica sua popularidade, fenômeno comprovado pela facilidade de se encontrar episódios de inúmeras séries no Youtube, inclusive dublados ou legendados em várias línguas. (AZAMBUJA ELALI; MOREIRA DA SILVA, 2012)

Com a diversidade de canais pagos, que hoje somam mais de 170 de acordo com as principais empresas de TV por assinatura do país², um número muito maior de seriados passou a ser conhecido e assistido pelo público brasileiro e, desde então, vem conquistando cada vez mais fãs.

A internet possibilitou a troca de informações entre esses fãs de todas as partes do mundo e também abriu uma nova forma de contato entre os canais que produzem as séries e seus consumidores. Através dos sites, os fãs puderam adquirir novas informações sobre suas séries preferidas, saber mais rápido o que iria acontecer nos episódios seguintes e ter mais conhecimento sobre produção e atores envolvidos, por exemplo. O surgimento de comunidades virtuais sobre o tema ou sobre séries específicas possibilitou não só o compartilhamento de informações, mas, em um curto espaço de tempo, passou a proporcionar também o compartilhamento de vídeos. Com essa possibilidade, a internet contribuiu para modificar a forma como as séries de TV são consumidas, pois, com inúmeros episódios disponíveis online e sendo compartilhados a toda hora, as pessoas não têm mais a necessidade de se ater às grades de programação de TV e nem consumir apenas o que é oferecido pelos

² <http://www.tecmundo.com.br/tv-a-cabo/26062-comparativo-tvs-por-assinatura-claro-gvt-net-oi-sky-e-vivo.htm>

canais disponíveis. Hoje, uma pessoa tem um conhecimento muito maior do que esta sendo produzido e exibido, não só em seu país como no resto do mundo, e cabe a ela decidir o que vai assistir e quando vai fazer isso. A TV perdeu parte de seu poder sobre os telespectadores.

É sobre isso que tratamos neste capítulo: o início e a consolidação do hábito de assistir séries no Brasil, a influência norte-americana, a mudança de comportamento dos telespectadores com a TV paga e, mais recentemente, o salto das séries das telas de TV para as telas do computador, produzindo, também, um novo tipo de espectador, alterando a relação de consumo de muitos fãs de séries.

3.1 O CONSUMO DE SÉRIES NO BRASIL: O SUCESSO DOS ENLATADOS AMERICANOS E A PRODUÇÃO NACIONAL

A TV conquistou bem rápido um lugar de destaque na vida da população desde que surgiu. Nos Estados Unidos, a cultura televisiva se tornou um dos traços mais marcantes da sociedade. Segundo a pesquisadora Fernanda Furquim (2011),

o início da televisão nos EUA representou, para um público que saía da 2ª Guerra Mundial e da Depressão Econômica, um mundo de diversão e grande prosperidade. Considerada um rádio com imagens, a televisão penetrou nos lares americanos transformando-se em artigo de primeira necessidade e status (FURQUIM, 2011).

De acordo com a pesquisadora, apesar da chegada da televisão entre 1945 e 1948, foi no período entre 1958 até 1971 que ela passou por importantes transformações, que moldaram a forma como conhecemos a televisão hoje em dia.

A partir de 1958, surgiram produções seriadas (com personagens fixos ou antológicos) que abandonaram a narrativa das lições de moral e cívica para explorar textos que lidavam com a complexidade da psicologia humana e a realidade na qual estava inserida, tal qual era feito com os teleteatros. O escândalo dos game shows, ocorrido em 1957 (veja o filme “Quiz Show”), colocou em risco a credibilidade do veículo. Para resgatá-la, os canais reduziram a produção desse tipo de programa,

abrindo espaço para documentários, programas de debates e séries dramáticas que questionavam ‘a verdade’ de uma sociedade. (FURQUIM, 2011).

Segundo o pesquisador Gilberto Silva Jr (2005), foi a partir desse período que se configuraram os formatos de programas que conhecemos ainda hoje e foi quando a televisão conquistou sua hegemonia.

A TV passou a ocupar o lugar do rádio como principal entretenimento doméstico da população americana. Foi nesse período que se definiu, inclusive, as distinções entre o tempo de duração dos programas e que persistem até hoje: drama ou aventura, 1 hora (ou 46 minutos, descontando o tempo dos comerciais); comédias, meia-hora (na prática, 23 minutos) (SILVA JR, 2005).

Nessa época, começaram a surgir diferentes formatos de séries, como os sitcoms (comédias de situação), como A Feiticeira (Bewitched) e Jeannie é um Gênio (I Dream of Jeannie), séries cômicas, como Agente 86 (Get Smart), e seriados de ficção científica, estimulados pela corrida espacial, como Além da Imaginação (Twilight Zone), Jornada nas Estrelas (Star Trek) e Perdidos no Espaço (Lost in Space). (FURQUIM, 2011)

Segundo Gilberto Silva Jr (2005), na década de 1950, os temas dos seriados reforçavam o conservadorismo americano da época, ressaltando a sociedade patriarcal, valores femininos no ambiente doméstico e o patriotismo, comum à sociedade americana.

Os programas ressaltavam os cânones do *american way of life*, na época em seu auge, com a estabilidade do sonho da classe média americana e sua mentalidade conservadora. Eram comuns os programas sobre uma família com o pai provedor exemplar, a mãe dona-de-casa, os filhos bem comportados e o destaque entre eles foi *Father Knows Best* (*Papai Sabe Tudo*). Os seriados de ação ressaltavam uma fidelidade na lei e na justiça, que deveriam ser cumpridas e mantidas a qualquer custo, principalmente nos modelos populares do policial – *Dragnet*, protagonizado pelo zeloso e incorruptível detetive Joe Friday – do programa de advogados – *Perry Mason* – e *dwestern* – os longevos *Gunsmoke* e *Bonanza* (SILVA JR, 2005).

No decorrer dos anos seguintes, a sociedade começou a passar por importantes mudanças originadas pela Guerra do Vietnã e o movimento da contracultura. Essas questões sociais começaram a influenciar as histórias dos seriados que eram produzidos na época. Algumas regras da censura foram deixando de existir e, por isso,

histórias relacionadas à homossexualidade, preconceitos raciais, falhas do sistema judiciário, diferenças entre gerações e classes sociais, contracultura, divórcio, sexo, gravidez indesejada, guerra x paz, espionagem e contra espionagem, entre outros, eram exploradas mais abertamente (FURQUIM, 2011).

De acordo com Silva Jr, a década de 1980 é marcada por uma nova linguagem em alguns seriados policiais, que se consolidou nos anos 1990. O perfil do protagonista começa a se distanciar do caráter irretocável para alguém que adquire malícias e, em alguns casos, desonestidade. Também passam a ser utilizadas cenas de perseguição, cenários e figurinos glamorosos, característicos dos filmes do gênero nos anos 1980. Na década de 1990 as mudanças sofridas pelas séries adquirem nitidez, passam a definir uma nova forma de construção de personagens, roteiro e produção e “daí pra frente o panorama das séries jamais será o mesmo de antes” (SILVA JR, 2005).

Para o autor, algumas séries tiveram papéis importantes nessa década, como *Seinfeld* (1989 – 1998), que possuía uma fórmula pioneira, com roteiros muito elaborados, ritmo ágil e, ignorando a correção política e o moralismo, o seriado deixou “marca em tudo o que foi feito em matéria de sitcom nos anos seguintes” (SILVA JR, 2005). *Everybody Loves Raymond* marca época também, por causa de sua inversão de valores para fazer comédia. Segundo o autor, a série “inverte a ideia de seriados – família e seus modelos de retidão de comportamento, trabalhando um humor cuja graça vem justamente da exploração das falhas de caráter de suas personagens” (SILVA JR, 2005). É nessa época que surge *Os Simpsons* (1989), que abordam não somente temas da cultura norte-americana, como de todo o mundo e que abriram as portas para a criação de várias séries animadas com temática adulta.

As séries dramáticas, ainda que absorvessem as mudanças de forma mais lenta, também passaram por modificações importantes. Os seriados policiais adotaram a crueza da linguagem, que foi evoluindo nos anos 2000 para o que temos hoje, quando nos são apresentados mórbidos detalhes de um crime ou investigação legista e personagens com caráter dúbio. Essas características passaram a fazer parte também de séries protagonizadas por médicos, como *Plantão Médico* (*E.R.* – 1994). A ficção científica retorna com a famosa

série Arquivo – X (The X – Files – 1993), que ajudou a popularizar o gênero nos anos seguintes.

No início do século XXI, a novidade da TV que conquista a audiência são os reality shows. Esse fato influenciou uma nova maneira de se produzir os seriados ficcionais, pois, “para encarar a concorrência, os produtores passaram a impregnar suas séries de um realismo que acaba se aliando a uma maior sofisticação, resultando em programas de inegável apelo e qualidade” (SILVA JR, 2005). Para o autor, alguns exemplos desse modelo são as séries CSI, que acompanham investigações policiais até nos detalhes microscópicos, e 24 Horas, que com 24 episódios de uma hora de duração monta uma temporada que mostra um dia de ação na vida de um agente federal. Os seriados cômicos também passam a se adaptar ao realismo da TV, como a série Arrested Development, em que todos os episódios sobre uma família disfuncional são narrados como um quase – documentário.

De acordo com Silva Jr, o fator que explica a importância e a popularidade das séries americanas no mundo é a qualidade, além de um leque de temas muito maior: “Programas a seu modo inovadores, que parecem conjugar roteiros inteligentes e até mesmo alguns graus de experimentalismo” (SILVA JR, 2005).

Os telespectadores brasileiros tiveram contato com os seriados norte-americanos, conhecidos aqui como “enlatados”, desde a chegada da televisão ao país, nos anos 1950. De acordo com Fernanda Furquim (2011), esses seriados sempre foram uma opção para completar a programação.

Quando Assis Chateaubriand decidiu trazer a TV para o Brasil, a preocupação era com a implantação do veículo. Segundo Fernanda, foi por isso que a grade de programação foi deixada de lado. No início, as transmissões ocorriam em horários limitados e foram se expandindo graças à exibição dos “enlatados”. Outros fatores que contribuíram para a

presença de seriados americanos no Brasil foram: a questão dos baixos orçamentos na TV brasileira e a imposição do mercado americano para a compra desses produtos.

Conforme Furquim (2011), nos anos 1970, com a Ditadura Militar, a programação brasileira estava sujeita à censura prévia, por isso até esse período a grade da TV era composta em sua maioria por programas estrangeiros. A partir do final da década, segundo Gilberio Silva Jr (2005), as emissoras passaram a diminuir o espaço dedicado aos seriados americanos, em grande parte por causa de uma crescente produção nacional. Isso se dava principalmente através da TV Globo que, segundo o autor, já exercia seu quase monopólio como rede nacional e que passou a exibir em sua programação séries próprias, como *Plantão de Polícia* (em 1979) e *Malu Mulher* (em 1979).

Apesar da iniciativa na produção de séries, o Brasil conquistou destaque mesmo por sua produção de telenovelas. Segundo Fernanda Furquim (2011), a TV brasileira não tem tradição em seriados. Algumas séries antigas fizeram sucesso, como a primeira versão de *A Grande Família*, *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, *Armação Ilimitada* e outras. No entanto, não se criou uma linha de produção do gênero, como aconteceu com as novelas. Apesar disso, ainda hoje algumas séries nacionais são exibidas na TV aberta, como *A Grande Família* (em nova roupagem), *Entre Tapas e Beijos* e *Louco por elas*. Outros seriados costumam ser produzidos para serem transmitidos no final do ano na Rede Globo, como um teste. Se aprovados pelo público, podem passar a integrar a grade da emissora ao longo do ano. Porém, não há uma regularidade nessas produções, como afirma Fernanda Furquim: “Quando termina uma novela, vem outra no lugar. Quando termina uma série, não vem nada depois. Mas de vez em quando aparece uma aqui outra ali [...]. Não visualizaram e conseqüentemente não apostaram nesse filão” (FURQUIM, 2011).

De acordo com a pesquisadora, as séries brasileiras não possuem formatos originais, eles são importados dos EUA. É o que acontece, por exemplo, com *Sai de Baixo*, uma das

séries nacionais que fizeram mais sucesso no Brasil. Era uma sitcom em que o roteiro era adaptado para a realidade brasileira, mas todo o modelo era igual ao das comédias americanas. Segundo Silva Jr (2005), *A Grande Família* também foi inspirada em uma sitcom americana. Em 1971, era exibida nos Estados Unidos a série *All in Family*, que subverte o modelo do pai de família de conduta irrepreensível com seu protagonista Archie Bunker (Carroll O'Connor), um velho conservador, mesquinho e preconceituoso ao extremo, que residia com a esposa ingênua, a filha volúvel e o genro encostado. A série não foi exibida no Brasil, mas serviu de modelo para a elaboração do projeto original de *A Grande Família*. Hoje, há uma produção de seriados nacionais em alguns canais pagos, como HBO Brasil, GNT e Multishow, mas, ainda assim, os formatos, em geral, são reproduções norte-americanas. Algumas vezes até adaptações de outras séries estrangeiras, como é o caso de *Sessão Terapia*, exibida a partir de 2012 no canal GNT, dirigida por Selton Melo, que é a versão brasileira que segue à risca o formato da original israelense *Be Tipul*, que ganhou também uma versão americana chamada *In Treatment*. Para Fernanda Furquim (2011), o que incentiva a produção de novas séries nacionais é justamente o sucesso que os “enlatados” americanos fazem no Brasil na TV paga.

Em 2011, foi aprovada pelo Congresso Nacional, a nova Lei da TV Paga, que obriga as TVs por assinatura a garantirem a presença de mais conteúdos nacionais e independentes nos canais oferecidos por elas. De acordo com o site da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), um dos principais objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional.

3.2 CAMINHANDO COM A TECNOLOGIA: TV ABERTA, TV PAGA, INTERNET

A TV aberta brasileira quase sempre utilizou seriados norte-americanos para cobrir horários vagos nas grades de programação. De acordo com Silva Jr (2005), este procedimento se tornou um hábito a partir dos anos 1970, quando a produção brasileira, principalmente da Rede Globo, adquiriu uma estabilização e passou a dominar grande parte da programação da TV. Nos anos 1980, poucos seriados americanos foram exibidos no Brasil, mesmo assim, de forma irregular, de modo que os telespectadores não conseguiam acompanhar as histórias, e isso não contribuía para a construção de um público fiel.

Raros foram os "enlatados" nos anos 80 a gozarem de alguma popularidade ou mesmo exibição regular no Brasil. *Hart to Hart (Casal 20)*, *McGyver (Profissão Perigo)*, *Moonlighting (A Gata e o Rato)* ou *Alf (Alf – o Eiteimoso)* foram algumas das raríssimas exceções, mas mesmo assim eram quase sempre tratados como curinga ou tapa-buraco na programação, sem que fosse respeitada uma sequência cronológica nos episódios. (SILVA JR, 2005)

Ao longo da década de 1990, as emissoras a cabo foram chegando ao Brasil e, segundo o pesquisador, isso contribuiu para que parte dos telespectadores brasileiros retomasse o hábito de assistir aos seriados. A exibição das séries na TV a cabo é feita de forma regular, respeitando número de temporadas, ordem cronológica e áudio original, o quê, para Silva Jr, favorece a audiência das emissoras pagas e explica o pequeno número de séries exibidas na TV aberta.

a chegada das emissoras a cabo, com sua ampla variedade de canais e seu descompromisso com uma audiência homogênea e hegemônica a nível nacional, que criou um espaço natural para a divulgação das séries, respeitando uma coisa que as emissoras brasileiras sempre pareceram ignorar: uma ordem lógica e sequencial nos episódios. Isso fez tornar mais claro o verdadeiro massacre que a Globo, em especial, perpetrou em suas últimas tentativas de exibir séries americanas em horário nobre nos anos 90: a obra-prima *Twin Peaks* e as importantes *NYPD Blue (Nova York Contra o Crime)* e *ER (Plantão Médico)*. Descobriu-se também a importância dos programas serem assistidos em som original com legendas, o que, em especial no caso das comédias, faz-se essencial para sua fruição mais intensa. (SILVA JR, 2005)

Hoje em dia, a TV a cabo se tornou um nicho dos enlatados - muitos canais têm a programação elaborada e o sinal emitido por empresas estrangeiras - e tem conseguido manter um público maior e fiel ao longo do tempo. Os poucos seriados exibidos na TV aberta ainda permanecem com função de “tapa – buraco”, ou entram na programação por outros fatores, como explica Fernanda Furquim:

Atualmente, as séries estrangeiras só chegam à programação quando fazem muito sucesso na TV a cabo, quando a brecha na programação ainda não foi preenchida por um programa nacional e quando é imposta por força de contrato com alguma distribuidora como é o caso do SBT que tem contrato de exclusividade com os produtos da Warner e da Disney. (FURQUIM, 2011)

Para a pesquisadora, o público cativo e cada vez maior e mais envolvido que a TV a cabo conquistou através dos seriados estrangeiros chamou a atenção da TV aberta para seguir o mesmo caminho, investindo em produtos com o mesmo formato.

As séries brasileiras só voltaram a ser produzidas graças ao sucesso dos “enlatados” na TV a cabo. Eles sustentam canais como Sony e Warner e geraram o surgimento de outros como o Retrô Channel e o TCM, entre outros. Até o GNT que era um canal só voltado a documentários e programas jornalísticos já está incluindo em sua programação séries estrangeiras. A venda de DVDs de séries é enorme e regular. Acho que todo esse sucesso fez com que canais abertos investissem na produção de séries como A Grande Família (nova) e Os Normais. Mas como eu disse, ainda não se tornou um filão. Eu diria que está em fase experimental, de novo. (FURQUIM, 2011)

O advento da internet possibilitou aos fãs mais uma ferramenta para o aprofundamento em suas séries favoritas, para o conhecimento de novos seriados e também uma alternativa para assistir estes produtos quando a TV já não acompanha a demanda desse público. Gradativamente, a televisão também passou a utilizar a internet como ferramenta para acompanhar as necessidades dos telespectadores atuais.

Hoje, dentro de outro contexto tecnológico, as emissoras de televisão broadcast agregam dentro dos seus portais diferentes estratégias e recursos para o relacionamento com o usuário, fã ou telespectador. A grade de programação ainda é um elemento fundamental e em alguns casos é apresentada em áreas nobres dos portais dessas emissoras. Mas o segmento acompanhou as tendências da digitalização dos relacionamentos com os usuários e, hoje, oferece aos visitantes blogs, comunidades virtuais, enciclopédias sobre seriados e conteúdo alternativo (MATSUZAKI, 2009, p.61).

De acordo com Matsuzaki, as emissoras investiram na comunicação via internet com o telespectador, que antes era bem restrita: das primeiras iniciativas, que se reduziam a disponibilizar na rede sinopses dos programas, passando pela oferta gradual do acervo de vídeos e comércio eletrônico dos programas em DVD, até hoje em que percebemos uma interação com o público nas redes sociais. O autor afirma que essas práticas das emissoras de TV passam a convergir com o comportamento do público telespectador de hoje, que é mais participativo, independente e muitas vezes produtor de conteúdos.

Embora exista hoje em dia uma aproximação das emissoras de TV com o público devido à internet, também há conflitos entre os dois pólos, em grande parte, também por causa da rede mundial de computadores. As emissoras necessitam da audiência da TV e, por mais que liberem vídeos e seus programas na internet, não disponibilizarão todo o conteúdo. Por outro lado, os fãs querem consumir todo esse conteúdo, mas não querem esperar para que isso aconteça; por isso, acabam utilizando a rede para compartilhar e consumir esses produtos, mesmo quando são disponibilizados sem a autorização da emissora ou estúdio. É o que explica o pesquisador Bruno Henrique Marques de Mendonça:

A via ilegal é a mais rápida. O fã não quer esperar a série estreiar, quer ver o episódio novo o mais rápido que puder. Mas isso não o faz com que ele deixe de consumir o mesmo conteúdo na TV a cabo ou TV aberta, e ainda, no fim das contas, adquirir o DVD ou Blu Ray da série (MENDONÇA, 2011, p.11)

Segundo o pesquisador Pedro P. Curi (2012), a partir da chegada da TV por assinatura ao Brasil, a lacuna entre a exibição dos programas nos Estados Unidos e no Brasil foi diminuindo, mas não sumiu totalmente, por causa das negociações entre canais brasileiros e distribuidores norte-americanos. Com a internet, fãs de todo o mundo conversam e trocam informações sobre seus programas favoritos e, para aqueles que não conseguem assistir na TV, devido ao atraso, a internet e o compartilhamento de vídeos se tornam a solução.

Com o rápido desenvolvimento da internet, um dia você consegue descobrir o que aconteceu no fim de um episódio de seu programa favorito enquanto ele está licenciado e legendado pelos canais de televisão e no dia seguinte pode fazer o download e ver por você mesmo [...] Desta forma, fãs puderam começar a baixar

seus programas favoritos, assistir a eles com legenda - feita por outros fãs - e discutir o que aconteceu com qualquer um, quando quisessem. Do FTP ao torrent, a prática do download se transformou em algo bastante organizado (CURI, 2012)

Para o autor, o público se vê cada vez mais acostumado a consumir os mesmos produtos ao mesmo tempo, e a internet contribui para que esse processo se solidifique e aconteça cada vez mais rápido.

A indústria do audiovisual é uma das indústrias mais populares do entretenimento. Atualmente, produtos concebidos em todo o mundo podem ser consumidos de qualquer parte do planeta. O entretenimento se desenvolveu em uma configuração na qual textos globais são produzidos para audiências globais (CURI, 2012)

A organização dos fãs na internet possibilitou a existência de um fluxo mais intenso de informações sobre produtos de entretenimento, de exibição desses produtos e um maior conhecimento por parte do público sem a necessidade do papel dos estúdios e emissoras de TV, como comenta o pesquisador: “Jovens costumam ser vistos como consumidores em um mercado global, mas eles também estão ajudando a produzir e distribuir produtos, assim como negociam e facilitam ativamente sua circulação” (CURI, 2012).

A internet se tornou um dos principais canais para veiculação de seriados - entre outros formatos de programas de entretenimento - e de divulgação desses produtos, muitas vezes assumindo o papel do veículo no qual o público terá seu primeiro contato com o conteúdo originalmente televisivo. Vários sites e blogs brasileiros estão assumindo essa função e se tornando cada vez mais organizados para atender os espectadores de forma mais completa.

O site Vm-Séries (www.vmseries.com/), por exemplo, é especializado em séries de TV. Possui aproximadamente 190 títulos de séries disponíveis para *download*. Os administradores não são responsáveis por colocar os arquivos de vídeo e legendas na internet. Eles apenas organizam os arquivos já existentes na rede. Os fãs de séries que acessam a página podem clicar no nome do seriado ou episódio específico de sua preferência e serem direcionados diretamente para a página de *download* onde o arquivo está armazenado e baixá-

lo gratuitamente. Em cada página do site, que contém os posts com as atualizações de cada série, também é possível deixar comentários sem necessidade de cadastro.

Outro site também especializado em séries de TV é o Séries Free (www.seriesfree.biz/), que possui diversos títulos, entre séries atuais, terminadas, canceladas, minisséries, documentários e alguns desenhos animados. O usuário que entra na página pode escolher o que deseja pelo título e, assim que clica, é direcionado para uma página com todos os episódios do seriado escolhido com links para o *download* direto, a exemplo do Vm-Séries. Já o site Portal Info Downloads (www.portalinfodownloads.com/), além de fornecer links para *downloads* dos seriados e filmes mais populares, oferece também dois tipos de formatos de arquivos, para os usuários escolherem qual baixar.

Além dos sites e blogs que disponibilizam o *download* dos seriados, também existem aqueles que, apesar de não fornecerem esses *links*, dedicam-se a explorar os assuntos sobre as séries, publicando resenhas, críticas, notícias e outros conteúdos relacionados a esse universo, como os sites Caldeirão de Séries (caldeiraodeseries.blogspot.com/), Seriadores Anônimos (www.seriadores.com.br/), TeleSéries (teleseries.uol.com.br/), Box de Séries (www.boxdeseries.com.br/site/) e Série Maníacos (www.seriemaniacos.com.br/).

Uma vez apresentado o contexto de exibição de séries no Brasil, da TV à internet, dedicaremos o próximo capítulo à apresentação dos métodos utilizados e dos resultados apurados em nossa análise sobre o consumo de séries na internet: a relação com a rede e o comportamento dos fãs.

4 FÃS DE SÉRIES E SUAS PRÁTICAS ONLINE

Como abordamos no capítulo anterior, os fãs de tele seriados não têm apenas a TV como forma de acesso a seus programas preferidos. Na atualidade, a internet é grande aliada para o aprofundamento de conhecimento sobre o tema e também para suprir a função da programação da TV, quando esta não atende à demanda. Conforme expomos, o objetivo deste trabalho é analisar a relação de fãs de seriados com a internet, especificamente, como se dá o consumo de séries na rede mundial de computadores.

Assim, neste capítulo, dedicamo-nos a apresentar a metodologia utilizada para a análise, bem como os resultados apurados em nossa pesquisa. Durante um mês, de 15 de janeiro de 2013 a 13 de fevereiro de 2013, acompanhamos as atualizações e publicações em três sites: Série Maníacos, Vm-Séries e Séries Free. Neste período, também examinamos as postagens e participação de usuários nos sites selecionados. Assim, foi possível discorrer sobre o comportamento destes fãs de seriados na internet, relacionando as posturas observadas com os tópicos conceituais apresentados até aqui.

4.1 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, empenhamo-nos em dois momentos. O primeiro, de revisão bibliográfica, foi importante para sustentar a fundamentação teórica deste trabalho. Conforme Ida Regina Stumpf (2011):

A revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde sua concepção até sua conclusão. Da identificação do problema e objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e da análise dos dados, a consulta à literatura pertinente se faz necessária. (STUMPF,2011, p.54)

O segundo momento compreendeu a investigação propriamente dita das práticas de fãs de seriados na internet. Para esta etapa, inicialmente realizamos uma pesquisa de observação participante. Segundo Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2006), esse tipo de estudo “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2006, p.125). Para este trabalho, esta pesquisadora voltou-se para a observação e participação nos sites Série Maníacos, Vm-Séries e Séries Free. O objetivo foi analisar a organização dos conteúdos nas referidas páginas na internet, bem como a frequência de atualização e, ainda, o comportamento dos fãs através de postagens nos sites e nas redes sociais, anotando os principais temas de comentários e discussões.

A forma de análise escolhida para desenvolver este trabalho também se encaixa, em muitos aspectos, em um método de pesquisa de campo, conhecido na Antropologia como etnografia, definida como:

Um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35)

De acordo com a pesquisadora Isabel Travancas (2011), a Antropologia não é mais a mesma de antigamente e não podem ser considerados estudos antropológicos apenas aqueles cujos pesquisadores viajaram longas distâncias, para analisar sociedades exóticas, primitivas e afastadas da realidade dos estudiosos. Conforme a autora, a partir do início do século XX, depois da Escola de Chicago, um grupo de cientistas direcionou suas pesquisas antropológicas também para os grandes centros urbanos. Esse fato trouxe novas dificuldades para a

Antropologia. Os pesquisadores que observam seu próprio lugar de convívio³ não têm problemas com novos idiomas, longas viagens nem adaptação em um novo lugar, mas, por outro lado, o esforço será direcionado para o deslocamento que o pesquisador tem que fazer dentro de sua sociedade, “procurando encará-la de uma forma nova, experimentando o “estranhamento” dentro da sua própria cultura” (TRAVANCAS, 2011, p.100).

A internet vem se tornando um campo e um instrumento de pesquisa valioso para estudiosos de diversas áreas e, por esta razão, a investigação etnográfica em ambiente virtual ganhou o nome de netnografia. De acordo com as autoras Adriana Amaral, Geórgia Natal e Lucina Viana (2008), o termo foi criado por um grupo de pesquisadores norte-americanos em 1995, para descrever a metodologia utilizada para as práticas de pesquisa de campo mediadas por computador.

Segundo as autoras, a netnografia preserva metodologias básicas da etnografia, como a preparação para o trabalho de campo, análise e coleta de dados, ética de pesquisa, feedback e checagem de informações com os membros do grupo. No entanto, as estudiosas ressaltam que a netnografia vai além da transposição da etnografia para o meio virtual, “uma vez que as dinâmicas comunicacionais tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador objeto podem diferir, principalmente em relação à noção de tempo-espço.” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.34)

Para este estudo, delimitamos três sites, que são as comunidades virtuais analisadas, onde foram utilizados os métodos de preparação para o trabalho de campo e o levantamento de dados, conforme orientam Amaral, Natal e Viana:

Para se começar um procedimento netnográfico, o pesquisador primeiramente precisa preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar; e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter

³ Julgamos importante destacar que esta pesquisadora é fã de séries e busca na internet, há algum tempo, suprir sua demanda por informação e episódios. Foi a partir deste comportamento particular que despontaram o desejo e o interesse em pesquisar o consumo de séries na internet, como explicitamos na Introdução.

respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa (AMARAL, NATAL; VIANA, 2008, p.38).

Outro ponto utilizado nesta pesquisa, e que se baseia no trabalho netnográfico, é a coleta e análise de informações online para se chegar a um resultado. Para tanto, três tipos de captura de dados são eficazes, segundo as autoras:

A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas. (AMARAL, NATAL; VIANA, 2008, p.38)

Após quatro semanas de observação, utilizamos as redes sociais Twitter e Tumblr para interagir com fãs de seriados, a fim de compreender melhor seu comportamento na internet. Em *tweets* e *posts*, explicamos o objetivo de nossa pesquisa e convidamos os usuários a responderem um questionário online.

Questionário sobre séries de TV na internet

Quem for fã de séries e puder, por favor, responder a este questionário para ajudar na minha pesquisa, eu agradeceria muito! => Sou estudante de Comunicação Social e estou fazendo minha monografia sobre o consumo de séries de TV na internet.

Questionário: <http://migre.me/deCs4>

— 2 weeks ago

#seriados #seriesmemes #fraseseries #séries #televisão #tv

[Previous](#) / [Next](#) →

RSS / Archive / Random

Astronaut by Peter Vidani / Tumblr

 **Paola Lessa** @paolalessaa Feb 14

fãs de #seriados, por favor ajudem! Se puderem, respondam o questionário sobre o assunto, pra ajudar minha pesquisa migre.me/deCs4

Expand

Publicações com o convite para os fãs responderem ao questionário no Tumblr e Twitter, respectivamente.

O questionário foi estruturado com nove perguntas, de forma que realizássemos, assim, a chamada entrevista em profundidade. Segundo Jorge Duarte (2011),

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas

a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2011, p. 62)

De acordo com o pesquisador, este tipo de entrevista não é utilizado para estudos quantitativos. Ele não permite delimitar a amplitude ou quantidade de um fenômeno, mas, “seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2011, p. 63). Dentre os vários tipos de entrevista enumerados pelo autor, escolhemos a chamada entrevista fechada, que “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas” (DUARTE, 2011, 67). Este tipo de entrevista foi adotado para o presente trabalho devido à praticidade para a comunicação com várias pessoas através da internet.

O questionário encaminhado aos usuários dos sites continha as seguintes perguntas:

1. Idade, sexo e escolaridade
2. É fã de seriados desde quando?
3. Quantas séries você acompanha?
4. Acompanha séries através de quais mídias? (É possível marcar mais de uma opção e numerar por ordem de preferência)
() TV aberta () TV paga () internet () DVD
5. Se internet é sua primeira opção, por que tem preferência por este veículo?
6. Se não acompanha séries pela TV, qual o motivo?
7. Das séries que você assiste, a maioria é atual ou são séries já terminadas?
8. Descobriu alguma série pela internet? Se sim, qual (ou quais)?
9. Quais os tipos de conteúdo, relacionados às séries, você costuma consumir? (produtos relacionados como DVD, artigos colecionáveis, sites especializados, notícias, etc)

Com as anotações feitas no período de observação dos sites e as respostas obtidas nas entrevistas, pudemos traçar um possível perfil dos fãs de seriados que utilizam a internet para assistir as séries e para obter e trocar informações sobre o assunto, e também observar possíveis tendências do comportamento desses consumidores na internet e na televisão.

4.2 DE OLHO NA REDE

A opção por analisar os sites escolhidos durante um mês, de 15 de janeiro de 2013 a 13 de fevereiro de 2013, especificamente, deve-se ao fato de que este período coincide com o retorno de exibição da maioria das séries americanas na TV. Nos Estados Unidos, há uma pausa nas exibições na temporada chamada *Fall Season* (temporada de outono no hemisfério norte), período entre os meses de setembro e dezembro, como se fossem as férias dos seriados. No início de cada ano, os episódios são retomados, na chamada *Mid Season* (meia estação). Assim, notamos grande volume de atualizações nos três sites analisados: Série Maníacos, Vm-Séries e Séries Free, que agora passamos a apresentar. De antemão, justificamos que escolhemos estes sites pelo fato dos três terem grande número de adeptos em suas redes sociais.

4.2.1 Informação e entretenimento nos sites especializados

Para apresentação dos sites, entramos em contato com os respectivos administradores, a fim de obter informações detalhadas sobre cada um. Através de e-mail, contato no Facebook e no Twitter, apresentamos nossa proposta de trabalho e as seguintes questões:

Quando o site foi criado?

Por quem foi criado?

Com que objetivo foi criado?

Mudou da criação até hoje? Se sim, em quais aspectos?

O que oferece ao usuário, tanto em informação quanto em interação?

Qual a média diária de acessos?

No entanto, não obtivemos as respostas desejadas. Os responsáveis pelos sites Vm-Séries e Séries Free sequer retornaram nosso contato. Já um responsável pelo site Série Maníacos respondeu nosso pedido pelo Facebook com a seguinte mensagem:



Série Maníacos

17:24

Olá Paola, tudo bom? Muito obrigado por nos escrever e por escolher o SM para o seu trabalho. Infelizmente não posso te ajudar, pois algumas das informações que você precisa são sigilosas. Mas desejo muito sucesso no seu projeto.

Abs

Desta forma, acabamos restritos às informações já disponíveis em cada site para poder apresentá-los.

O Série Maníacos disponibiliza críticas e análises de episódios de seriados norte-americanos e britânicos. O material é produzido por colaboradores do site. Os usuários também têm a possibilidade de enviar textos que, se escolhidos, podem ser publicados na página. Além desse conteúdo, ainda são postadas notícias sobre o universo das séries, curiosidades sobre seriados atuais e antigos, sinopses das histórias, atualizações sobre o calendário de estreias e de retornos na TV americana e na brasileira, balanços sobre a audiência e listas com renovações e cancelamentos de séries nos Estados Unidos. Há, ainda, uma categoria específica para *podcasts*, chamados de Podmaníacos, com cerca de uma hora de duração, em que os administradores comentam assuntos sempre relacionados às séries com maior destaque no momento.

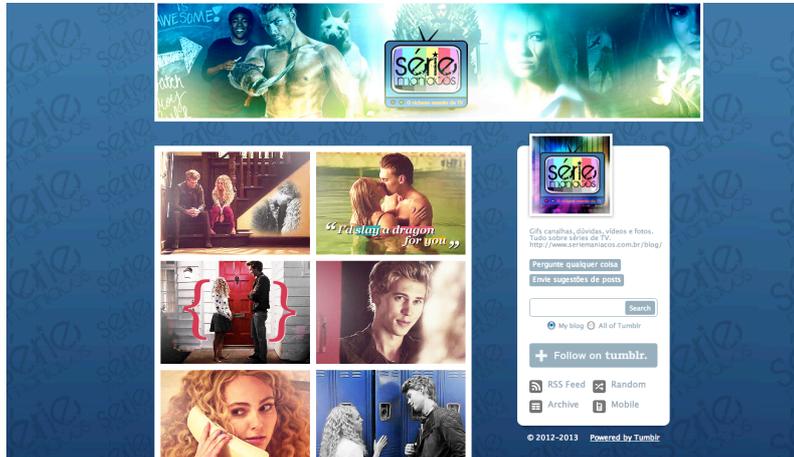
The screenshot shows the homepage of the website 'Série Maníacos' as of February 2, 2013. At the top, there is a banner for a GE Frost Free refrigerator. Below this is a navigation bar with links for Home, Dicionário Série Maníacos, Faça parte da nossa equipe, Renovações e cancelamentos 2012, and Contato. A secondary navigation bar lists categories: Categorias, Destaques do mês, Notícias, Podmaníacos, Reviews, Audiência EUA, and Calendário Mid Season 2013. The main content area features a post from February 2nd titled 'Fã fanático por Friends cria réplica do Central Perk em Pequim', written by Michel Arouca. The post includes social media sharing buttons for Curtir (148), Tweetar (15), and +1 (0), along with a link to 4 comments on Facebook. A photo shows a replica of the Central Perk set from the TV show Friends. Below the photo is a short paragraph and a 'Leia Mais' button. On the right side, there is a search bar and a 'Pré-venda' section for 'God of War Ascension' with a 'Submarino' logo.

Página principal do Série Maníacos em 02-02-2013

O site também possui um canal no Youtube, onde publica trailers de seriados, vídeos promocionais de séries, entrevistas com atores, entre outros materiais audiovisuais. Nas redes sociais, o Série Maníacos mantém o Twitter e o Facebook - com 27.196 seguidores e 18.475⁴

⁴ Números apurados em 05-02-2013.

participantes, respectivamente - como canais para contato com usuários para a divulgação do conteúdo que é publicado no site. O site ainda faz uso do Tumblr, onde são postadas fotos de artistas, piadas e montagens relacionadas às séries.



Página inicial do Tumblr do site Série Maniacos em 02-02-2013

Já o site Vm-Séries dedica-se, principalmente, à organização e disponibilização de séries na internet. São aproximadamente 190 títulos⁵ prontos para download, entre séries atuais (maioria) e terminadas ou canceladas. Os moderadores explicam que não são os responsáveis por colocar os arquivos de vídeo e legendas na rede, mas, “apenas organizam os arquivos já existentes”.

O www.vmséries.com foi roubado, mudamos para [www](http://www.vmséries.com)

[Início](#) [News](#) [Tutoriais](#) [Séries](#) [Filmes](#) [Contato](#) [Entenda o que houve com](#)

[uploaded](#) [uploaded](#)

DOMINGO, 1 DE ABRIL DE 2012

CONTATO E PEDIDOS

POST DESTINADO PARA PEDIDOS DE SÉRIES E FILMES

CONTATO COM OS ADMINS DO SITE.

obs:
 * Devido a falta de links na internet, podemos demorar para ou não conseguir posta a série pedida.
 * Duvidas sobre os site basta comentar
 * Pedidos de séries, dúvidas [comente](#) ou envie um email.

Email de contato: vmseriesuporte@gmail.com

Obrigado e ajude a divulgar o www.vm-series.com

[Curse](#) 3 [Tweet](#) 2 [Pin it](#) [Share](#) 1

Postado por Vm Séries às 16:31
 Marcadores: Suporte

Termos de uso do site Vm-Séries em destaque

⁵ Quantidade apurada em 05-02-2013

Na página inicial do Vm-Series, são postados os links para download dos últimos episódios das séries, sempre com dados para facilitar a identificação (nome, temporada, foto de divulgação, etc.). Há uma barra na parte superior em que o usuário pode clicar em diferentes abas e obter outros tipos de conteúdo. Conforme ilustra a imagem a seguir, ao clicar na aba “News”, por exemplo, o usuário terá acesso a notícias sobre os seriados; em “Tutoriais”, estão disponibilizados manuais que explicam como o *download* deve ser feito; “Filmes” é a parte dedicada aos links para *download* de alguns filmes; “Contato” é o espaço onde os usuários conseguem o email do blog para entrar em contato com os administradores.



Página inicial do site Vm-Séries em 04/02/2013

Há ainda uma aba especial chamada “Entenda o que houve com o Vm Séries”, onde está publicada a explicação do que aconteceu com o antigo endereço do site (vmseries.com), hackeado no início de 2012. Quando o usuário clica no título de uma série ou episódio, é levado a outra página dedicada ao seriado, que possui links de todos os episódios para *download* e também links de temporadas anteriores. Os episódios são postados geralmente com diferença de um a dois dias da exibição nos Estados Unidos.

Além do próprio site, os usuários também podem manter contato com o Vm-Séries através do Twitter, que possui 431 seguidores, e do Facebook, a rede social mais expressiva para o grupo, com 4.069⁶ participantes. O conteúdo publicado nas redes sociais resumem-se às atualizações de episódios postados no site, como uma forma de lembrete para os usuários clicarem no link e fazerem *download*.

O terceiro site escolhido para a análise é o Séries Free que, a exemplo do Vm- Series, contém links para *downloads* de episódios. São cerca de 400⁷ títulos, entre séries atuais, terminadas, canceladas, minisséries, documentários e alguns desenhos animados. Na página inicial, são organizados os últimos episódios de séries atuais na medida em que os links são disponibilizados na internet para *download*, sempre com título, número do episódio, nome da série, número da temporada e foto de divulgação do seriado. Cada série tem uma página específica para *download* de todos os episódios separados por temporadas.

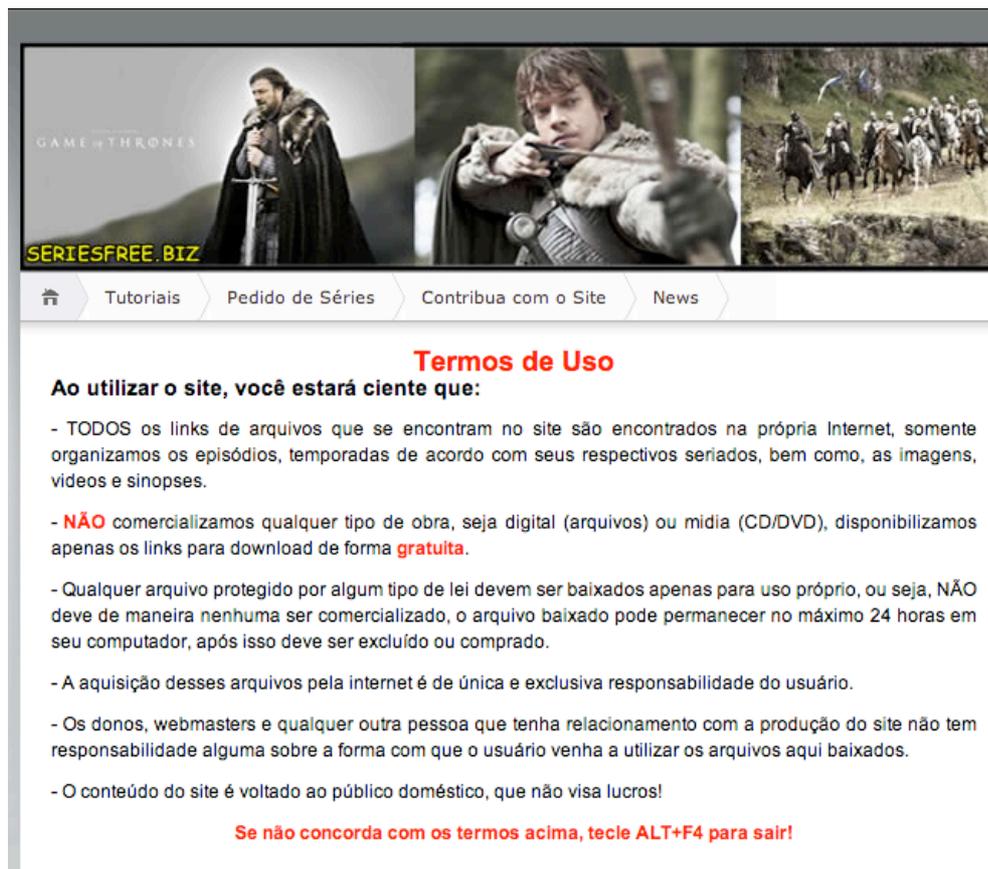


Página inicial do site Séries Free em 03/02/2013

⁶ Números do Twitter e Facebook apurados em 05-02-2013

⁷ Número apurado em 05-02-2013.

Logo abaixo da barra superior, como mostra a imagem na página anterior, estão os Termos de Uso do site, nos quais os moderadores explicam que, assim como no caso do Vm-Séries, não têm responsabilidade sobre os arquivos de vídeo e legenda postados na internet. Eles apenas procuram e organizam os arquivos e disponibilizam os links para *download*, como uma forma de facilitar o consumo por parte dos fãs de seriados.



Termos de uso do site Séries Free em destaque

A barra na parte superior possui abas para outras áreas do site, onde são encontrados, por exemplo, tutoriais que explicam como os *downloads* devem ser feitos. Há também: um campo para os usuários fazerem pedidos de séries; uma aba intitulada “Contribua com o site”, atualmente fechada; e a aba “News”, onde se encontra um link que leva à página com

calendário e horários de seriados na TV americana. O site possui uma conta no Twitter para postar suas atualizações e conta com 8.289⁸ seguidores.

4.2.2 As práticas online

Durante a primeira semana de observação e participação, de 15 a 21 de janeiro, verificamos que, em geral, a frequência de *posts*⁹ nos sites foi diária. Apenas o Vm-Séries não atualizou os episódios no dia 15 de janeiro. Mas, em 16/01, publicou o seguinte comunicado:



Comunicado publicado no Vm-Séries em 16 de janeiro de 2013

A partir do dia 17/01, a atualização passou a ser diária.

Nos sites Vm-Séries e Séries Free, foram observadas de dez a quinze atualizações diárias de novos episódios para *download*. O Vm-Séries disponibiliza duas opções de links para o *download* do mesmo episódio e sites de armazenamento diferentes e o Séries Free

⁸ Número apurado em 05-02-2013.

⁹ Termo em inglês que significa publicar, divulgar. Na internet o termo se popularizou e qualquer publicação em sites, blogs ou redes sociais pode ser chamada de post.

disponibiliza três opções. No site *Série Maníacos* foram publicadas, em média, sete críticas de episódios por dia e, aproximadamente, três notícias. Nos três sites, as postagens foram relacionadas ao Facebook e ao Twitter, de forma que os usuários podem curtir, comentar, *tweetar e retweetar* as publicações que quiserem.

Já nesta primeira semana de observação, notamos que os dois sites para *download* de seriados são utilizados muito mais como catálogos, ou uma espécie de locadora virtual, e não como uma comunidade. Chegamos a esta consideração ao verificar que a interação entre os usuários é escassa. Eles pouco comentam as publicações, raramente *tweetam*, apenas curtem *posts* no Facebook e, mesmo assim, o número de *likes*¹⁰ revelou-se pequeno. Já no site *Série Maníacos*, o *feedback* dos usuários é visível. A maioria das publicações foi comentada, com usuários expressando sua opinião sobre o tema tratado, ou mesmo discutindo entre si. Os comentários foram feitos através dos perfis dos usuários no Facebook e também diretamente no site.

Entre as redes sociais, percebemos que o Facebook foi mais utilizado que o Twitter. O número de comentários e *likes* variaram muito de acordo com o assunto da publicação e com a série. *Posts* sobre a audiência de séries na TV americana tiveram, em média, de 10 a 40 comentários, em que os usuários discutiram o motivo da alta ou da baixa adesão do público. Notícias sobre renovações e cancelamentos também chamaram mais atenção, sendo que a publicação do dia 15 de janeiro intitulada “A Bolha do Cancelamento 2013” (com a lista das séries que serão canceladas ao longo deste ano nas principais emissoras americanas) atingiu o número de 261 *likes* no Facebook e 82 comentários com dúvidas, reclamações ou elogios.

Observamos que o número de *likes* e de comentários também varia de acordo com o desempenho de uma série em um determinado momento. Séries mais populares costumam ter um número alto de *likes* e comentários em comparação com outras menos assistidas.

¹⁰ Termo em inglês referente ao verbo curtir, utilizado na rede social Facebook no Brasil

O *post* que atingiu o maior número de *likes* e comentários durante a semana foi a análise do episódio final da série *Fringe*, muito aguardado pelos fãs, que obteve 348 *likes* e 200 comentários, em que as pessoas discutiram sobre os acontecimentos do episódio e lamentaram o final do seriado.

Alguns *posts* com as estreias do mês, aguardadas pelos fãs, também tiveram número de comentários e *likes* mais altos. Foi o caso de *Carrie Diaries*, série derivada do famoso seriado *Sex and the City*, que, na análise do primeiro episódio, no dia 18 janeiro, teve 112 *likes* e 30 comentários. No site *Séries Free*, a página com links para *download* deste episódio obteve 25 *likes* e um comentário, o que para o site é um número mais alto, visto que em outros *posts* o número de *likes* não passou de 10 e o de comentários quase sempre é zero.

Na segunda semana de acompanhamento dos sites, o número de atualizações diárias nos três sites se manteve com a mesma média da primeira semana. Alguns *posts* no site *Série Maníacos* obtiveram maior número de comentários e *likes*, como o *post* do dia 24 de janeiro com a análise sobre o primeiro episódio de *The Following*, série de suspense muito aguardada pelos fãs, que estreou nos Estados Unidos no dia 21 de janeiro. A atualização obteve 76 *likes*, 13 *tweets* e 57 comentários.

Outro *post* que chamou atenção foi uma publicação do tópico chamado Baú das séries, em que seriados antigos são lembrados através de sua sinopse, ficha dos personagens, informações gerais sobre o programa e curiosidades. Nesse *post*, a série lembrada foi *A Família Dinossauro*, e obteve 103 *likes*, 12 *tweets* e 37 comentários. A publicação que também alcançou um número alto de pessoas que comentaram e curtiram foi a análise sobre o último episódio da temporada da série *American Horror Story*, no dia 24 de janeiro, com 234 *likes* e 67 comentários em que os usuários publicaram suas opiniões sobre os acontecimentos e cenas deste episódio. Apesar da existência de comentários e *likes* em quase todas as

publicações do site Série Maníacos, esse número é pequeno se compararmos com o total de pessoas que possuem o site em suas redes sociais.

Na terceira semana, a frequência de publicações nos três sites se manteve praticamente a mesma, apenas com poucas alterações em relação ao número de *posts*. O dia com menor número de postagens nos sites foi a quarta-feira, 30 de janeiro. Nesta data, o Série Maníacos publicou menos resenhas e mais notícias; o Séries Free fez apenas quatro *posts* e o Vm-Séries não teve atualização. Essa diminuição das atividades dos sites nesse dia pode ser entendida como o reflexo do domingo anterior nos Estados Unidos. Em 27 de janeiro, como ocorre em todos os anos, foi realizado no país o mega evento esportivo chamado Super Bowl. Como é um evento de grande importância, não só para o esporte, mas também para o cenário artístico americano (são realizados shows de artistas famosos durante o evento), o Super Bowl é transmitido pela emissora CBS e é acompanhado pela grande maioria do país. Dessa forma, muitos canais optam por exibir reprises de episódios dos seriados em vez de lançarem inéditos com o risco de baixa audiência. Assim, acreditamos que o domingo com poucas novidades se refletiu na quarta-feira nos sites analisados nesta pesquisa, pois normalmente é o dia em que os episódios de domingo já estão disponíveis com legenda e diversos formatos para *download*.

Ainda durante a terceira semana de observação, verificamos que alguns *posts* no site Série Maníacos receberam número maior de *likes* e comentários, como a resenha sobre o 12º episódio da oitava temporada da série Supernatural (64 *likes*), a resenha sobre o segundo episódio da série The Following (83 *likes*) e um *post* sobre a audiência na TV americana (93 *likes* e 63 comentários). No dia 31 de janeiro, uma notícia sobre a renovação da série How I Met Your Mother, um dos seriados mais famosos da atualidade, recebeu 410 *likes*, sendo o maior número de “curtidas” observado durante o período de análise.

Os sites Vm-Séries e Séries Free permaneceram sem comentários nos *posts* e com o número de *likes* e *tweets* sempre muito pequeno, variando de zero a seis. Porém, observamos números atípicos de *likes* em algumas postagens do site Séries Free. No dia 31 de janeiro, o *post* com o 12º episódio da temporada atual de Supernatural obteve 17 *likes* e o *post* com o 12º episódio da série Arrow obteve 13. No dia 4 de fevereiro, o *post* com o episódio piloto da série Zero Hour obteve 7 *likes* e, no *post* seguinte, ainda sobre Zero Hour, em uma publicação da sinopse da série e o trailer da primeira temporada foram marcados 41 *likes* e dois comentários de pessoas que elogiaram a nova série.

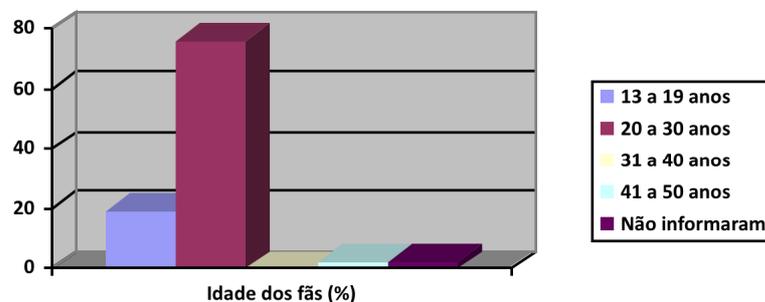
No período de 5 a 13 de fevereiro, os sites Vm-Séries e Séries Free tiveram publicações diárias com o número de *posts* variando entre 6 e 19, sempre dependendo da quantidade de episódios disponíveis naqueles dias. A quantidade de *likes*, *tweets* e comentários também não variou desde o início da análise, sempre se mantendo bem pequena e próxima de zero. Porém, assim como na semana anterior, observamos que em alguns *posts* do Séries Free esse número foi mais elevado. No dia 5 de fevereiro, o *post* com o terceiro episódio de The Following recebeu 26 *likes*. No dia 7, o 13º episódio de Supernatural recebeu 12 *likes* e o primeiro e segundo episódios da série Smash receberam 10. Dia 8, a atualização da série Arrow contou com 5 *likes* e o 13º episódio de The Vampire Diaries com 7. No dia 11 de fevereiro, o 13º episódio de Once Upon a Time recebeu 13 *likes* e o nono episódio da série The Walking Dead (episódio de retorno do seriado após a pausa antes do Natal, muito aguardado pelos fãs) recebeu 263 *likes*, sendo este o maior número observado neste site durante o período de análise. Em 12 de fevereiro, a atualização do seriado Revenge obteve 6 *likes* e a de The Following contou com 11.

No site Série Maníacos, o número de *likes* e comentários se mostrou mais baixo que nas outras semanas de análise, sendo que apenas alguns *posts*, isolados, receberam um número expressivo de “curtidas”. No dia 6 de fevereiro, uma notícia sobre a participação

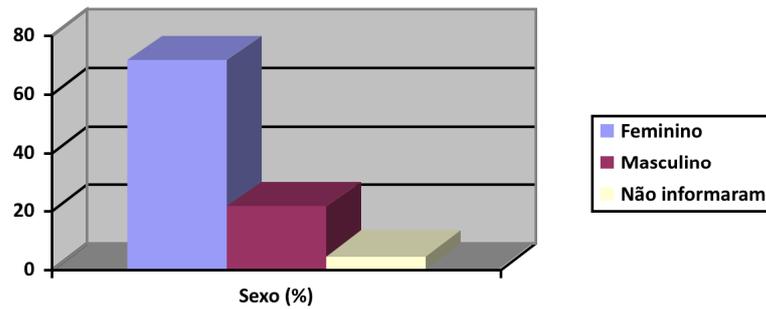
especial de uma atriz no seriado Go On recebeu 148 *likes* e, no dia 13, a resenha sobre o 13º episódio de The Vampire Diaries contou com 134 *likes* e 137 comentários em que os fãs discutiam e, principalmente, reclamavam sobre os acontecimentos daquele episódio - na opinião da maioria que comentou, foi um dos piores de toda a temporada. O dia 12 de fevereiro foi o com o menor número de *likes* e comentários. Isso se deve, provavelmente, ao fato de que entre 8 e 13 de fevereiro foi comemorado o carnaval.

Como explicamos na metodologia, após acompanhamento dos três sites por quatro semanas, concentramo-nos em ouvir, entrevistar, interagir com os usuários destes sites, a fim de compreender melhor o comportamento dos fãs de seriados na internet. O questionário com as nove perguntas (veja na página 41) ficou disponível nas redes sociais Twitter e Tumblr e era acessível a qualquer pessoa que clicasse no *link* publicado. Ao todo, 42 pessoas responderam às perguntas, espontaneamente, em um período de duas semanas.

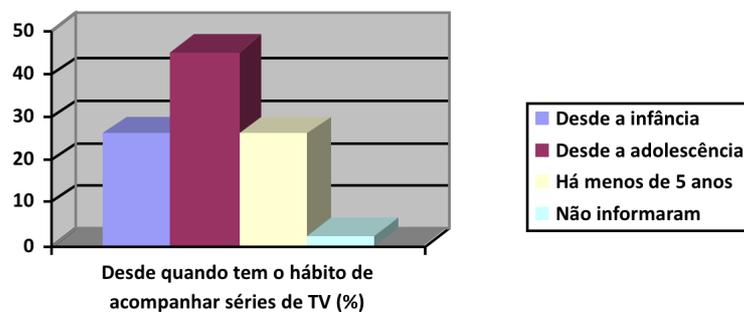
Dos 42 fãs que responderam ao questionário, 41 informaram a idade. Observamos que 19,04% dessas pessoas têm menos de 20 anos, com idades que variam entre 13 e 19 anos. A maioria, que corresponde a 76,1%, tem entre 20 e 30 anos, e apenas uma pessoa tem 41 anos (2,3%).



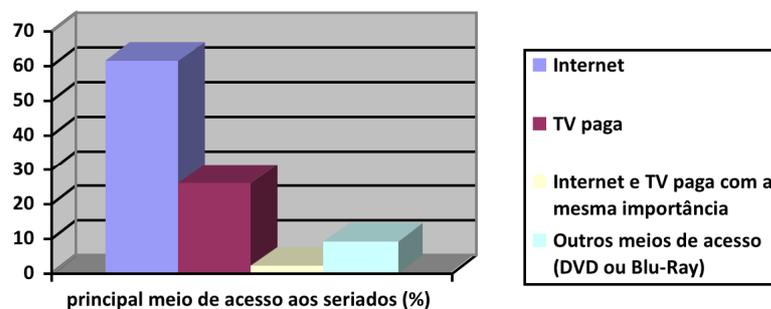
Observamos também que 71,4% das pessoas que responderam são do sexo feminino.



O costume de acompanhar séries de TV não é algo recente para grande parte dos entrevistados. Verificamos que 45,2% começaram a desenvolver esse hábito na adolescência.

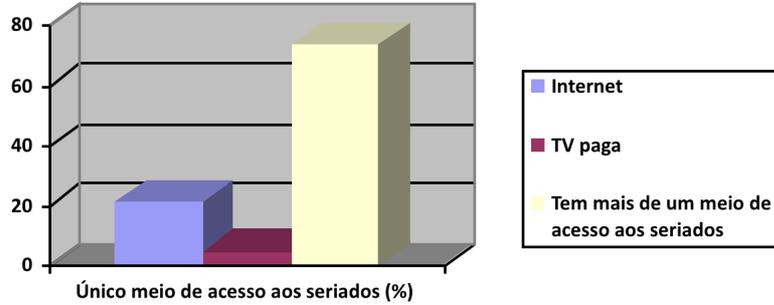


Na questão sobre o principal meio de acesso aos seriados, em que pedimos para os veículos serem numerados por ordem de preferência, 61,9% classificaram a internet como preferida e 26,1% responderam que é a TV paga.

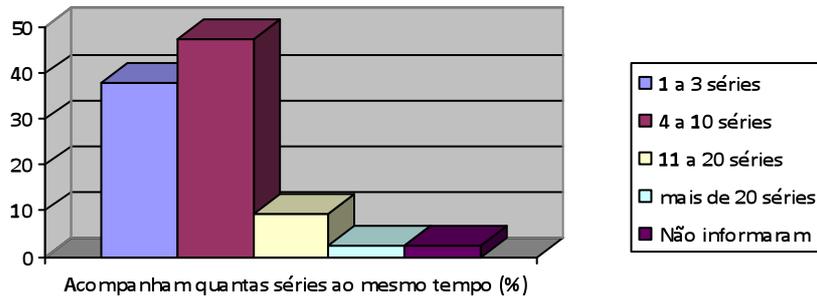


Ainda observamos que algumas pessoas não numeraram os veículos por ordem de importância, porque têm apenas um meio de acesso para assistir aos seriados: 21,4%

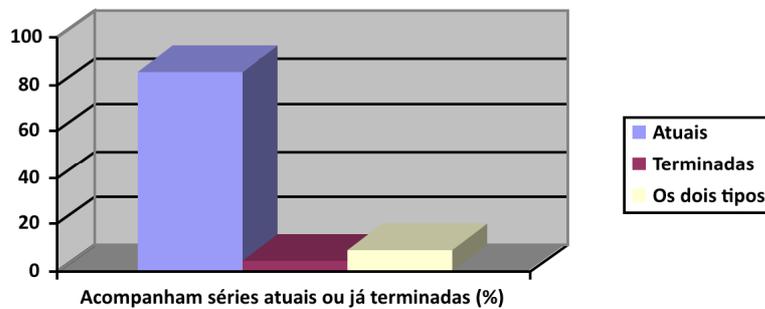
apontaram que utilizam apenas a internet para assistem às séries e 4,7% responderam que só tem acesso a esses conteúdos através da TV paga.



Observamos também que a grande maioria acompanha mais de três séries ao mesmo tempo, como ilustra o gráfico a seguir.

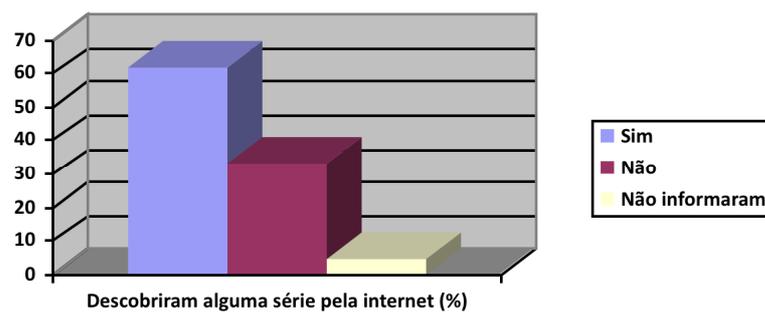


Percebemos também que a maioria das pessoas (85,7%) tem preferência por acompanhar séries atuais.



Entre aqueles que apontaram a internet como meio de acesso preferido às séries, prevaleceram as seguintes justificativas: a praticidade de fazer a própria grade de programação sem depender de horários pré-estabelecidos, a rapidez na disponibilidade de episódios e o maior número de opções na internet em comparação com a TV. Dentre os motivos para não acompanhar as séries pela TV aberta foram citados: o atraso em relação ao lançamento nos Estados Unidos e a falta de continuidade dos seriados. A TV paga também foi alvo de críticas sobre o atraso no lançamento das séries e os horários de exibição que não são sempre compatíveis com o tempo livre dos espectadores.

Entre os entrevistados, pudemos constatar que 61,9% conheceram novas séries através da internet.



A maioria dos entrevistados, 90,4%, consome outros tipos de conteúdos relacionados às séries de TV, como notícias e informações em blogs e sites relacionados. Dentro desse grupo que busca mais conteúdos, 31,5% consomem artigos colecionáveis, como DVD, livros e pôsteres.

Avaliando as respostas obtidas com o questionário, percebemos que a maioria dos fãs se enquadra no perfil do espectador criado pela convergência de mídias, como explica Jenkins (2009). Pois, estão na faixa de 20 a 30 anos, são espectadores mais ativos e independentes, que encontram na internet uma possibilidade de assumir maior controle sobre as informações que querem consumir, obter.

Outro ponto observado foi que a grande maioria das pessoas que responderam às perguntas tem o costume de assistir aos seriados de TV há algum tempo, desde a adolescência ou infância. Esse fato pode ser interpretado como um indicativo do hábito de assistir aos “enlatados” que os brasileiros passaram a adquirir desde quando a TV chegou ao país, como explica Fernanda Furquim (2011), e também reflete o retorno desse hábito no início dos anos 1990 com a chegada da TV a cabo, assim como mostra Silva Jr (2005).

Outro fator importante a ser destacado é a maioria dos fãs terem a internet como principal meio de acesso aos seriados. Vários espectadores que participam de comunidades virtuais sobre séries de TV, assistem a esses conteúdos pela televisão ou DVD, por exemplo, e a internet apenas assume o papel de uma outra alternativa. Porém, os dados obtidos com o questionário nos indicam que a rede mundial de computadores está se tornando a primeira opção de grande parte dos fãs para a exibição dos seriados. Essa informação nos dá indícios da evolução da cultura de massa comentada por Edgar Morin (2009) e da convergência midiática acontecendo efetivamente. Para Morin, a cultura de massa, que é evolutiva por natureza, se transforma segundo desenvolvimentos técnicos e sociais em que as técnicas estimulam a procura e a procura estimula as técnicas. O que, na visão de Jenkins, é o que fundamenta a convergência midiática, visto que a tecnologia passou a unir meios de comunicação e, dessa forma, a transformar o comportamento de quem consome e produz conteúdos nestas mídias.

Podemos perceber também que 21,4% das pessoas têm somente a internet como meio de acesso. Esse fato pode ser entendido como uma pista de que a internet não está assumindo o papel da TV, mas, sim, modificando-o, como acredita Henry Jenkins. Para ele, a convergência midiática gerada pela internet apenas reajustaria os papéis de outros meios de comunicação, e não os substituiria. O que acontece é somente uma mudança na forma como são utilizados.

Outro dado que serve como exemplo para essa visão de Jenkins é que a grande maioria das pessoas consome outros tipos de conteúdo relacionados às séries, o que mostra a internet como um meio que complementa o que foi exibido na TV. A internet e a televisão passam a trabalhar em conjunto para garantir uma experiência mais completa do espectador com seu programa preferido. Essa informação indica o envolvimento com o conteúdo citado por Henry Jenkins, quando o autor ressalta que, devido à convergência de mídias, os fãs exigem um relacionamento mais próximo e intenso com seus produtos escolhidos.

Se observarmos a porcentagem das pessoas que consomem mais conteúdos além dos próprios seriados (90,4%), podemos perceber que essa experiência mais profunda está se mostrando algo essencial e não mais um bônus para somente alguns fãs mais dedicados, e a internet se mostra uma peça fundamental para garantir isso.

Conseguimos observar também que a grande maioria das pessoas conheceu pelo menos uma série através da internet, e isso serve como um exemplo do resultado das trocas de informação dentro das comunidades virtuais, como pontua o pesquisador Pierre Lévy, e indica também a mudança de comportamento do consumidor, que, assim como explica Jenkins, é incentivado a buscar novas informações por conta própria através de novos meios.

Após as quatro semanas de análise dos três sites escolhidos para a pesquisa, observamos que Vm-Séries e Séries Free possuem a função de catálogo e servem como um guia para o usuário encontrar a série ou determinado episódio em um só lugar e com mais facilidade do que encontraria, por exemplo, em um sistema de buscas na internet, como o Google. Essa facilidade criaria uma certa fidelidade a esses sites por parte dos usuários, que seguem os perfis das páginas nas redes sociais para se atualizarem em relação aos novos episódios disponíveis todos os dias. Esse fato pode ser interpretado como um indicativo da busca por conteúdos através de novos caminhos, conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, como explicado por Henry Jenkins (2009).

Se observarmos o termo comunidade virtual trabalhado por Pierre Lévy (2007), poderemos perceber que os sites e suas páginas nas redes sociais funcionam como comunidades virtuais, porque, assim como descreve Lévy, são espaços de encontro e compartilhamento criados a partir do interesse comum, apesar da troca de conhecimento e informações ser mínima. A interação entre moderadores e usuários e entre os próprios usuários por meio dos sites é muito pequena. Através dos baixos números de *likes*, *tweets* e comentários verificamos que o nível de comunicação entre as pessoas é quase inexistente. Devido ao fato de o número de *likes* e comentários quase sempre marcar zero ou um, os posts que receberam acima de cinco ou seis *likes* chamaram atenção. Durante a análise, observou-se uma recorrência de seriados que recebiam mais *likes* que outros. São eles: The Vampire Diaries, Supernatural, Arrow e The Following, sendo que os três primeiros são do mesmo canal americano (CW) que tem como público alvo os adolescentes.

O site Série Maníacos também pode ser encaixado no conceito de Pierre Lévy sobre comunidades virtuais e, diferente dos outros dois sites, verificamos o diálogo e uma maior troca de informações, mesmo que em pequena escala se comparado ao número de usuários que seguem o site, entre os próprios leitores e também entre quem publica os conteúdos. As conversas e discussões sobre as histórias dos seriados, e sobre os fatos relacionados a eles nas notícias, mostra que os desdobramentos desses assuntos entre os usuários do site e espectadores fazem parte do novo processo de consumo de informações citado por Jenkins quando explica que o consumo se tornou um processo coletivo. Para ele, devido ao fato de haver um infinito número de informações dispersas, há, também, cada vez mais um incentivo para a troca de conhecimento entre os consumidores.

Comentários coletados ao longo de todo o período de análise servem para ilustrar alguns conceitos citados nesta pesquisa. Observamos que algumas falas de usuários do site demonstram como os novos conteúdos influenciam e ampliam as formas de consumir

informações, assim como mencionado por Jenkins quando diz que a convergência é o fator que altera a lógica de consumo da sociedade, a forma de produção midiática e o modo como as informações e os produtos de entretenimento são absorvidos pelo público.



Pedro H. Nunes Fraga · [Seguir](#) · [★ Quem mais comentou](#) · Agente Administrativo na empresa RCP Consultoria Ambiental · 126 assinantes

nem ia assistir, mas depois de ler a review, mudei de ideia rs

[Responder](#) · [👍 3](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · 18 de janeiro às 09:26



João Carlos · [★ Quem mais comentou](#) · Dom Duarte Leopoldo e Silva

Não vejo a hora dessa série estrear. Eu vi uma promo da série e achei bem interessante. Depois dessa Primeira Impressão da série fiquei com mais vontade de ver.

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · 18 de janeiro às 13:25



Gabi Guimarães · [★ Quem mais comentou](#)

Eu tinha até baixado esse piloto, mas depois de ler a review e os comentários, perdi a vontade! hahaha

Cancelamento no horizonte, for sure!

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · 21 de janeiro às 21:00



Matheus Neves Santos · [Seguir](#) · Trabalha na empresa JN Natural Science Museum

Provavelmente se eu tivesse lido isso tbm nao veria, mas msm assim eu gostei bastante e me arrependeria se nao tivesse visto =D minha opiniao.

[Responder](#) · [👍 2](#) · [Curtir](#) · 22 de janeiro às 09:06



Paula · 8 dias atrás

eu li a proposta sobre essa série aqui mesmo no seriemaníacos e me interessei, achei que podia ser legal, quando caui na net eu vi o primeiro episódio, não achei ruim nem bom. Na verdade a idéia de controlar um alterego meio psicopata é interessante, como eles fizeram é que avacalhou tudo, que diabos era aquilo do doutor se autodopar para evitar algo que parece que incorpora nele sempre na mesma hora? vcs realmente acharam que alguém ia comprar essa, por favor né?

[2](#) ^ | v · [Responder](#) · [Compartilhar](#)

Comentários de leitores do site *Série Maníacos* através do Facebook e do próprio site, respectivamente, mostram como a divulgação de informações sobre um determinado seriado pode influenciar a escolha dos espectadores

Outro conceito trabalhado por Jenkins que fica claro na análise do Série Maníacos é o fato de que o site tem um importante papel na chamada “transmedia story”, histórias que se desdobram em outros tipos de plataforma. Dessa maneira, as narrativas se prolongam e os fãs encontram uma forma de perpetuar as histórias que gostam. Os debates e discussões sobre as histórias das séries é um dos papéis que o site tem em relação a prolongar a experiência proporcionada pelos seriados para os espectadores que o acessam. Seleccionamos alguns *posts* que ilustram bem esse comportamento:



Peter Guimarães · 6 dias atrás

Isaque, aquele que tarda, mas não falha! rs

Brincadeiras à parte, adorei a review (pra variar). A experiência de assistir Arrow somente se completa quando leio seus textos para pegar todas as referências aos quadrinhos que deixei passar.

0 ^ | v · Responder · Compartilhar



Isaquie Criscuolo → Peter Guimarães · 6 dias atrás

Obrigado pelo carinho, Peter! :) É muito importante ter este feedback, fico feliz em saber que os reviews tem servido com uma extensão da série.

0 ^ | v · Responder · Compartilhar



Joelma Valverde · 4 dias atrás

Pessoal do Série Maníacos, tenho que agradecer por esta maratona de reviews de Friends. Tão feliz por reviver esta série, resolvi também voltar a assistir. Pena que eu não me aguento e vejo mais de um episódio por dia. :)

0 ^ | v · Responder · Compartilhar



Débora · 5 dias atrás

Também comecei a assistir por conta do flashback do SM mas não consegui me limitar a um episódio por dia!! Já estou na décima temporada, e completamente apaixonada...rs

0 ^ | v · Responder · Compartilhar



Ana Paula DE Abreu Ferreira · 6 dias atrás

André, quero te agradecer porque graças a você comecei a ver a série, e agora estou viciada nela. Sempre ouvir e li comentários aqui no S.M que a série era ótima mas, só agora comecei a acompanhar. Obrigada!!!

0 ^ | v · Responder · Compartilhar

O que podemos ressaltar é que o que foi observado durante toda esta análise serve como indício da transformação dos meios de comunicação de massa na sociedade e seu consequente reflexo no comportamento do público. Através dos dados obtidos, percebemos na prática o que Jenkins expôs em sua pesquisa, quando diz que os espectadores estão assumindo cada vez mais o controle dos conteúdos que consomem, para ampliar suas experiências e obter um consumo cada vez mais completo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica de conceitos sobre sociedade em rede, convergência midiática e também sobre o histórico e a popularidade das séries de TV, apresentados nos capítulos 2 e 3, somados à análise apresentada no capítulo 4, foi possível identificarmos indícios sobre os papéis que a internet assume como alternativa para exibição dos seriados, a importância da participação do espectador nesse processo e também sobre algumas características desse novo público.

Através das respostas obtidas no questionário, conseguimos observar alguns traços em comum nos perfis de fãs de seriados de TV. A grande maioria dos entrevistados é mais jovem, atingindo a idade máxima de 30 anos, o que nos indica, como esperado, que a convergência midiática ocorre de uma forma mais natural para as gerações que foram criadas ou já nasceram com a presença da internet. Percebemos também que a maioria desses fãs opta pela internet quando quer assistir a seus programas favoritos, mas não têm somente a rede como meio de acesso aos conteúdos. Isso nos levou a concluir que a preferência pela internet comprova a mudança do comportamento do espectador, que agora é mais independente, ativo e mais exigente com o que consome, e também é o reflexo da defasagem da TV quando se trata de acompanhar as necessidades de seus espectadores.

Outro fato observado nesta pesquisa e que ajuda a comprovar que o perfil do espectador já se modificou são as respostas referentes à pergunta sobre os motivos que levam as pessoas a escolher a internet para assistir aos seriados. Em todas elas estão presentes explicações sobre a flexibilidade, tanto de tempo quanto de escolhas, que a internet proporciona e sobre a falta de horários viáveis na TV, a baixa quantidade de opções de programas oferecidos e a demora para o lançamento de episódios ou temporadas das séries.

Através desses indícios percebemos que a internet se apresenta com a função de quebrar barreiras ainda impostas pela televisão, que são, principalmente: a grade horária fixa da TV, que não mais atende aos espectadores; o tempo em relação à falta de ordem cronológica de episódios e temporadas; a demora para a compra de seriados para exibição por parte dos canais (pagos ou não); e também a questão financeira que impede parte dos fãs de comprarem DVD ou *Blu-Ray* – que, normalmente, chegam ao mercado brasileiro com preços altos – e assinarem TV paga ou sites oficiais que disponibilizam séries online. Neste aspecto, a internet também assume um papel democratizante para a relação dos fãs com os seriados. Não é preciso ter dinheiro ou um horário disponível para assistir a um programa favorito. Com a internet, ele se encontra acessível a qualquer momento, e dessa forma contribui para que o vínculo dos seriados com os fãs seja mantido, independente da forma como o espectador consome esses conteúdos. Isso mostra que a internet contribui para a TV de envolvimento, como foi nomeada por Jenkins (2009), porque ela ajuda a criar a fidelidade do fã para com seu conteúdo de entretenimento, que, por sua vez, ajuda a consolidar a produção desses conteúdos por parte dos estúdios e emissoras de TV.

Além de aproximar os seriados dos fãs, a internet, por oferecer uma grande quantidade de opções, também apresenta produtos televisivos aos espectadores. Como mostra a análise feita no capítulo anterior, a maioria das pessoas que responderam ao questionário passou a conhecer pelo menos uma série através da internet. Isso nos leva a entender que a rede mundial de computadores preenche algumas lacunas deixadas pela TV, porque o que será apresentado ao público em alguns meses, ou dias, a internet pode mostrar imediatamente, e é por causa disso que este meio de comunicação ganha um importante papel quando se trata da divulgação desses produtos de entretenimento. Os *downloads* que se multiplicam na rede e as opiniões dos espectadores fazem circular com muita rapidez as informações sobre os seriados, o que serve como uma forte divulgação de todo esse material.

Conseguimos ainda perceber através da análise do questionário que mais de 90% das pessoas consomem outros tipos de conteúdos ligados aos seriados. Normalmente são blogs e sites que falam sobre o assunto e publicam notícias, críticas, curiosidades, discussões sobre os enredos e criações de narrativas próprias baseadas nas histórias oficiais. A partir disso compreendemos, então, que a participação dos fãs nesses sites e blogs faz parte da experiência que é assistir aos seriados. Para os fãs, assistir aos episódios, tanto na TV quanto na internet, é apenas uma parte do processo que engloba também o acesso a mais informações sobre o assunto através da rede. A internet mostra que tem função fundamental para garantir que essa experiência seja completa e, por isso, podemos sugerir que a internet e a TV tendem a se completar. A televisão oferece os produtos principais e iniciais e a internet oferece o aprofundamento, que hoje em dia se faz necessário para vários fãs, visto os números de nossa análise.

Concluimos que, apesar dos usuários estarem acostumados a consumir informações e produtos televisivos de entretenimento pela internet, a convergência de mídias é um processo de transformação que está em andamento. Os números de *likes*, *tweets* e comentários que podem ser considerados baixos nesses sites - principalmente no *Série Maníacos*, que é um site que incentiva a discussão sobre os seriados - nos levam a entender que os espectadores estão ainda começando a perceber essa dinâmica proposta pela convergência, que faz com que as narrativas e informações transitem entre vários meios e que os espectadores também tenham um papel nesse processo. Apesar de já serem independentes e ativos, nos parece que os espectadores ainda precisam entender melhor que a internet não é a nova TV, em que zapeando entre as infinitas possibilidades virtuais você apenas escolhe aquilo que quer consumir. Ela é um meio em que os usuários consomem e ajudam a consumir na mesma medida, porque há a troca de informações e conhecimento, e como disse Jenkins, o processo

desse consumo é coletivo. Enquanto a TV apenas distribui seu conteúdo ao público, a internet incluiria o espectador neste processo.

Ao fim desta pesquisa, consideramos que a presença da internet está se tornando fundamental para o consumo de conteúdos televisivos, e não mais algo adicional. Porém, isso não significa que esteja ocorrendo uma substituição da TV pela internet. O que percebemos é que os papéis desses veículos estão se reajustando, para conseguirem fazer parte de uma nova estrutura de comunicação.

Os processos desse consumo coletivo funcionam como um ciclo, em que a busca por mais informações relacionadas às séries de TV contribui para a experiência mais profunda de assisti-las, o que, por sua vez, contribui para que as produções desses seriados tenham a internet como um meio para estreitar as relações entre os fãs e seus programas, e quanto maiores forem essas relações, maiores também serão as trocas de informações e conhecimento sobre o assunto na rede.

Apesar das séries se disseminarem no espaço virtual através de *downloads*, essas e outras práticas online dos fãs podem servir como estímulo para inovações e aprimoramentos nas produções televisivas. Não podendo seguir contra o curso proposto pela convergência midiática, as emissoras e estúdios terão de se adaptar a ela, e se esforçarem para criar narrativas e conteúdos com qualidade o bastante para sobreviverem independentes da mídia em que sejam consumidos. E por mais que esta pesquisa tenha seu foco em entender melhor o consumo de seriados de TV através da internet, acreditamos que este assunto sirva também para nos apontar tendências de como se estruturam as novas formas de consumo de produtos e informações de uma maneira geral em nossa sociedade atual.

Através da elaboração e desenvolvimento deste trabalho, também foi possível compreender melhor a importância do papel da Comunicação dentro de nossas organizações sociais, virtuais ou não. Conseguimos perceber que, por vivermos atualmente em uma

sociedade que se estrutura através da informação, o tratamento dado a ela é fundamental para o desenvolvimento, bem sucedido ou não, de nossas transformações tecnológicas e culturais. Ainda podemos observar que a busca por conhecimento se torna cada vez mais um processo mais cooperativo e que a sobrevivência de um conteúdo em qualquer plataforma de mídia vem se mostrando necessária, e isso só ocorre através de uma comunicação mais clara e estreita com seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACESSO à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. <www.ibope.com.br> . 17 dez. 2012. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acessado em 27 jan. 2013.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acessado >. Acessado em: 23 jan. 2013.

ARAÚJO, Luciana Corrêa de. Os seriados norte-americanos e o cinema brasileiro dos anos 1920. **Contracampo**: Revista do programa de Pós Graduação em Comunicação da UFF, Niterói: v.24, n.1, p.159-177, jul/2012. Disponível em: < <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/202/108>>. Acessado em: 8 jan. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPARATIVOS TVs por assinatura: Claro, GVT, NET, Oi, Sky e Vivo. < <http://www.tecmundo.com.br>>. 3 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tv-a-cabo/26062-comparativo-tvs-por-assinatura-claro-gvt-net-oi-sky-e-vivo.htm>>. Acessado em: 14 jan. 2013.

CURI, Pedro P. A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. **Revista Comunicación**, Nº10, Vol.1, 2012. Disponível em: < http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/093.A_TV_deles-Fas_brasileiros_assistindo_a_programacao_norte-americana.pdf>. Acessado em: 11 dez. 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Duarte & Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

ELALI, Louise de Azambuja; SILVA, José Maurício Conrado Moreira da. Brasil Levado à Série: O que os Seriados Norte-Americanos Falam Sobre Nosso País? In. INTERCOM, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0653-1.pdf>>. Acessado em: 8 jan. 2013.

ENTREVISTA com jornalista Fernanda Furquim. **Poucas e Boas da Mari**. 7 dez. 2005. Disponível em: <http://www.poucaseboasdamari.com/2005/12/entrevista-fernanda-furquim-series-de-tv/> Acessado em: 11 dez. 2012.

FURQUIM, Fernanda. A 1ª Era de Ouro da TV Americana: 1958-1971. www.veja.abril.com.br. São Paulo, 24 abr. 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/a-1%C2%AA-era-de-ouro-da-tv-americana-1958-1971/> . Acessado em: 11 dez. 2012.

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

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAIS de dois bilhões de pessoas estão ligadas à Internet, mas fosso digital continua grande. <www.onu.org.br>. 6 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/mais-de-dois-bilhoes-de-pessoas-estao-ligadas-a-internet-mas-fosso-digital-continua-grande/>> . Acessado em 13 jan. 2013.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão: Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. 2009. 122 f. Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf>. Acessado em: 11 dez. 2012.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. *Fansubs*, Grupos de Legenda e a questão da Legalidade do Conteúdo Produzido pelo Consumidor. In. INTERCOM SUL, 2012, Chapecó. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0778-1.pdf>>. Acessado em: 11 dez. 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX Volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NOVA lei da TV Paga. <www.ancine.gov.br> . 27 fev.2012. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/nova-lei-da-tv-paga>> . Acessado em 18 dez. 2012.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: _____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p.125-145.

RÊGO, Thiago de Carvalho. **Análise das estratégias de promoção da série Lost**. 2010. Monografia apresentada à disciplina de Projeto Experimental II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/thiagorego/tcc-anlise-das-estratgias-de-promoo-da-srie-lost>>. Acessado em: 11 dez. 2012.

SILVA JR, Gilberto. De I love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de TV. **Contracampo: Revista de Cinema**. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/69/serieshistoria.htm>> . Acessado em 11 dez. 2012.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica In: Duarte & Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: Duarte & Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 98-109.

Sites consultados

www.caldeiraodeseries.blogspot.com
www.seriadores.com.br
www.teleseries.uol.com.br
www.boxdeseries.com.br/site
www.seriemaniacos.com.br
www.seriesfree.biz
www.vmseries.com
www.portalinfodownloads.com
www.veja.abril.com.br/blog/temporadas/
www.poucaseboasdamari.com
www.ancine.gov.br
www.uff.br/contracampo/
www.contracampo.com.br/
www.tecmundo.com.br
www.ibope.com.br
www.onu.org.br
www.intercom.org.br
www.slideshare.net
www.revistacomunicacion.org
www.revistaseletronicas.pucrs.br