

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

FELIPE BONOMI DE LIMA

**NAVEGANDO NO MAR SÉRIEMANÍACO**  
CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIAS NO CONSUMO DE SERIADOS

Maringá

2020

FELIPE BONOMI DE LIMA

**NAVEGANDO NO MAR SÉRIEMANÍACO**  
**CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIAS NO CONSUMO DE SERIADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá-UEM, como requisito legal para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Wânia Rezende Silva.

Maringá  
2020

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

L732n

Lima, Felipe Bonomi de

Navegando no mar sériemaniaco : convergência e divergências no consumo de  
seriados / Felipe Bonomi de Lima. -- Maringá, PR, 2020.

121 f.: il., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Wânia Rezende Silva.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências  
Humanas, Letras e Artes, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-  
Graduação em Ciências Sociais, 2020.

1. Netnografia. 2. Cultura da convergência. 3. Consumo. 4. Hábitos. I. Silva, Wânia  
Rezende, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas,  
Letras e Artes. Departamento de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais. III. Título.

CDD 23.ed. 305.8

FELIPE BONOMI DE LIMA

**Navegando no mar sériemaníaco** Convergência e divergências no consumo de seriados

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas do Departamento de Ciências Sociais, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Políticas Públicas pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

COMISSÃO JULGADORA



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Wânia Rezende Silva  
Universidade Estadual de Maringá (Presidente)



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Joana Casagrande Soares-Correia  
Centro Universitário Metropolitano de Maringá Unifamma (UNIFAMMA)



Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Zuleika de Paula Bueno  
Universidade Estadual de Maringá

Aprovada em: 5 de outubro de 2020.

Realizada por videoconferência conforme Resolução nº 026/2020 - PGC

*Dedicatória*

*Ao meu avô, João Vieira (in memorian),  
que com seu exemplo me ensinou  
a tentar olhar todos os lados de cada situação.*

*À minha mãe Eulinda e minha avó Maria,  
que me ensinaram a trabalhar e preservar.*

*Aos membros das comunidades de fã de Survivor,  
que me aceitaram e permitiram  
a realização deste trabalho.*

*À professora Wânia, minha orientadora,  
Pela sua competência, sabedoria,  
profissionalismo e humildade...*

## AGRADECIMENTOS

Nenhum trabalho se realiza sozinho. Muitos trabalhos levam a assinatura apenas de um autor, porém cada dialogo, cada orientação, cada indicação de leitura e de livros... tudo isso conta e faz a diferença. Várias pessoas influenciaram direta ou indiretamente na realização deste trabalho, a elas sou imensamente grato. Porém, vindo de outra instituição, com uma orientação metodológica e uma estruturação diferente, gostaria de agradecer aos professores do programa de pós-graduação que tanto me acolherem nestes anos de estudo e trabalho.

Aos professores Rafael da Silva e Carla Cecília Rodrigues Almeida, que orientaram e esclareceram minhas dúvidas sobre as diretrizes metodológicas necessárias que muito influenciaram nos rumos de minha pesquisa.

Aos professores Geovânio Edervaldo Rossato e Zuleika de Paula Bueno, que participaram da banca de qualificação e que, com suas sugestões, contribuíram de uma forma muito significativa para direcionar e aparar várias arestas deste trabalho.

Ao professor Ednaldo Aparecido Ribeiro, que com seu exemplo e suas orientações em sala contribui com reflexões, sendo também um exemplo de docente, tanto na forma com que organiza a apresentação do conteúdo como em sua postura com os alunos.

Aos professores Fagner Carniel e Meire Mathias que me ensinaram a pensar um pouco mais fora do eixo, abrindo minha mente para estudos decolonias e também para a antropologia de relação humano-animal. Conhecimentos que levarei para toda vida.

Aos colegas da secretaria e também aos companheiros, alunos regulares e não regulares, com quem tive a felicidade de partilhar as salas de estudo durante estes dois anos que agora parecem ter passado rápido demais.

*“É uma casa branca e fica na  
Barranca do meu Rio Paraná  
Onde eu me reconheço  
E sinto que me encontro  
Na beleza do lugar”*

*Gralha Azul – Casa da Ilha*

## **Navegando no mar sériemaníaco: convergência e divergências no consumo de seriados**

### **RESUMO**

Esta dissertação reflete e reflexiona o objetivo de observar os hábitos e processos de um nicho da sociedade brasileira em torno de ferramentas, destacadamente no campo da informação e da comunicação, que possibilitaram ao público formas de acompanhar e difundir produtos culturais, em especial as produções seriadas transmitidos por torrent e streaming através da internet. Para tanto a pesquisa parte do referencial teórico sobre Cultura da Convergência, de Henry Jenkins (2009) para realizar uma pesquisa netnográfica, um estudo etnográfico realizado pela internet, ou, pelas palavras de Kozinets (2014, pp.61-62) uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” para apresentar reflexões sobre esta parcela da sociedade brasileira e seus hábitos de consumo.

**PALAVRAS CHAVES:** Cultura da Convergência, Consumo, Hábitos, Netnografia.



**Sailing in the seriesmaniac sea: convergence and divergence in the consumption of serial productions**

**ABSTRACT**

This dissertation aims to observe the habits and processes of a niche of Brazilian society around technological tools, especially in the field of information and communication, which enabled the public ways to follow and disseminate cultural products, notably serial productions transmitted by torrent and streaming. For this purpose, the research starts from Henry Jenkins (2009)'s theoretical debate on Culture of Convergence to carry out a netnographic research, an ethnographic study on the internet, or, in the words of Kozinets (2014, pp.61-62) a “participant-observational research based in online fieldwork” to present reflections on this portion of Brazilian society and their consumption habits

**Keywords:** Convergence Culture, Consumption, Habits, Netnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – APAIO A PESQUISA NO BRASIL..... 63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2008 .....	98
Quadro 2 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2009 .....	98
Quadro 3 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2010 .....	99
Quadro 4 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2011 .....	99
Quadro 5 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2012 .....	100
Quadro 6 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2013 .....	101
Quadro 7 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2014 .....	101
Quadro 8 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2015 .....	102
Quadro 9 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2017 .....	102
Quadro 10 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2018 .....	103
Quadro 11 – Nielsen Rating (1950-1980) .....	103
Quadro 12 – Nielsen Rating (1980-2005) .....	104
Quadro 13 - Nielsen Rating (2005-2018).....	105

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Audiência x Downloads dos principais seriados pirateados entre 2008 e 2015.....	31
Gráfico 2 – Audiência x Downloads de Lost entre 2008 e 2010.....	32
Gráfico 3 – Audiência x Downloads de Game of Thrones entre 2011 e 2015 .....	33
Gráfico 4 – Audiência x Downloads de The Big Bang Theory .....	34
Gráfico 5 – Audiência x Downloads de The Walking Dead .....	35
Gráfico 6 – Divisão de Pirataria em 2019 .....	42
Gráfico 7 – Identificação .....	107
Gráfico 8 – Idade dos entrevistados .....	107
Gráfico 9 – Aparelho de consumo habitual de seriados.....	108
Gráfico 10 – Aparelho de consumo preferido de seriados .....	108
Gráfico 11 – Posse de televisão .....	109
Gráfico 12 – Frequência de consumo de seriados e reality shows .....	109
Gráfico 13 – Tempo de consumo de seriados por dia .....	110
Gráfico 14 – Tempo de filiação ao consumo de seriados .....	110
Gráfico 15 – Formato de consumo inicial de seriados e reality shows .....	111
Gráfico 16 – Compra de produtos relacionados a seriados e reality shows.....	111
Gráfico 17 – Compra de DVDs e Blu-rays de seriados e reality shows.....	112
Gráfico 18 – Assinatura de TV a cabo.....	112
Gráfico 19 – Quantidade de títulos acompanhados.....	113
Gráfico 20 – Processo de Escolha.....	113

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. ÁGUAS RASAS</b> .....	18
1.1. SERIADOS: DOS FOLHETINS PARA O SEU COMPUTADOR .....	18
1.2. PIRATARIA, DE ONDE VEM?.....	20
1.3. TORRENT: QUE BICHO É ESSE? .....	25
1.4. MINHA SÉRIE, SÉRIE MINHA.....	29
1.5. EM QUALQUER LUGAR E A QUALQUER MOMENTO?.....	37
1.6. CADA VEZ MAIS EM TODO LUGAR .....	41
1.7. DAS LOCADORAS ATÉ A CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....	43
1.8. CULTURA DA CONVERGÊNCIA, INTELIGÊNCIA COLETIVA E COMUNIDADES DE CONHECIMENTO.....	47
<b>2. ÁGUAS PROFUNDAS</b> .....	52
2.1. ARQUIPÉLAGO VIRTUAL.....	52
2.2. EXPANSÃO FATAL.....	55
2.3. O QUE PERDEMOS?.....	58
2.4. SEM GRUPO, SEM TRABALHO.....	61
2.5. QUANDO QUALI SE (TAMBÉM) QUANTI.....	62
2.6. APOIAR PESQUISA NO PAÍS É FUNDAMENTAL.....	62
2.7. QUERIDA (MAS NEM TANTO) TELEVISÃO .....	64
2.8. TODO DIA O DIA TODO?.....	64
2.9. PRIMEIROS E FAVORITOS .....	67
2.10. STREAMING PRA QUE TE QUERO .....	69
<b>3. ÁGUAS DIVERGENTES</b> .....	73
3.1. SURVIVOR: SPOILING VENCENDO FRONTEIRAS.....	73
3.2. A DESTERRITORIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO.....	75
3.3. ALÉM DOS CONGLOMERADOS DE COMUNICAÇÃO .....	78
<b>4. MERGULHO FINAL: CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES SOBRE A CULTURA DE COM(DI)VERGÊNCIA</b> .....	88
<b>5. QUESTIONÁRIO</b> .....	95
<b>6. QUADROS COMPLEMENTARES</b> .....	98
6.1. QUADROS DE AUDIÊNCIA E DOWNLOAD.....	98
6.2. RESPOSTAS DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	107
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	114

## INTRODUÇÃO

Não é incomum que novas ferramentas, tecnologias e tendências se apresentem perante a sociedade. Também não é incomum que esses mesmos itens fiquem despercebidos até mesmo aos olhos dos observadores mais atentos. O que é novidade, é subjetivo. O que é novo para um, pode não ser novo para outro.

Em trabalho anterior sobre Cultura Nerd<sup>1</sup>, produzido entre 2012 e 2015, portas foram abertas para que se fosse observado com maior atenção o crescimento dos sites, aplicativos e ferramentas utilizadas por cidadãos para consumir seus seriados e filmes favoritos. Quatro anos depois da realização deste trabalho os dados, não só deste novo trabalho, trazem novas faces aos objetos observados complementando as hipóteses aqui desenvolvidas.

A proposta deste estudo está alicerçada na continuidade das pesquisas realizadas para a monografia de graduação em publicidade e propaganda desenvolvidas pelo autor em 2015. Na monografia foram discutidas questões relacionadas a cultura da convergência e o universo sériemaníaco<sup>2</sup>.

Em 2015, no trabalho citado, o foco principal das observações visava debater conceitos como “o que e quem é o nerd?”. Neste processo, além das ponderações e diálogos levantados, muitos outros pontos sugeriram. Em especial um que motivou a elaboração desta pesquisa. Conversando com uma médica de Belo Horizonte, que consumia seriados a mais de 30 anos em diferentes formatos, a entrevistada apontou em um dos diálogos que ainda comprava DVDs, sendo que agora se utilizava de sites de streaming e comunidades em torno de diferentes shows para conhecer novos títulos, usando tais ferramentas como uma “peneira” ou um “filtro” para a auxiliar no processo de compra de outras mídias, como DVDs e Blu-ray.

Dessa forma as pesquisas sobre convergência e consumo de grupos virtuais são importantes pois tratam de fenômenos atuais que caracterizam a relação da sociedade com a mídia. Tornando dessa maneira a observação das redes sociais e dos grupos formados por meio delas uma oportuna forma de compreensão do período de transformações atravessado por nossa sociedade, possibilitando compreender tendências de consumo e construção de rituais, práticas e hábitos por meio de tecnologias e redes sociais.

---

<sup>1</sup> LIMA, Felipe Bonomi de. **Cultura nerd, convergência midiática e o universo dos sériemaníacos**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNIFAMMA, Maringá, 2015.

<sup>2</sup> Sériemaníaco: Termo cunhado durante a pesquisa de graduação para se referir ao grupo específico de fãs de seriados, tendo como base para tal nomenclatura o site SérieManíacos. Disponível no link: <http://www.seriemaniacos.tv>.

Uma programação seriada, importada ou nacional, não é uma prática estranha ou nova, títulos divididos em vários episódios e com continuidade e conexões narrativas se fazem presente não só na televisão. No entanto, podemos refletir sobre a influência dos meios de comunicação e suas possibilidades geradas frente a vida dos fãs de seriados.

Práticas como as evidenciadas por Jenkins (2009, p. 55), como a do “Spoiling”<sup>3</sup>, que norteiam comunidades e grupos americanos inteiros também não parecem estranhas no panorama brasileiro, demonstrando uma gama muito grande de estudos, onde com estes questionamentos em mente, a proposta de pesquisa se pauta na oportunidade de avaliar os grupos sociais organizados pela internet a fim de visualizar o perfil identitário do espectador nacional e suas possíveis transformações, adaptações e construções em torno dos meios de comunicação virtuais, assim como suas características de envolvimento como também facilitador de influência sobre a formação de suas práticas.

A hipótese que serviu como motor para este barco, incentivando esta pesquisa, foi acreditar que as interações online, de acordo com a Cultura da convergência, criaram um cenário favorável para observar um processo de identificação criado justamente pelo estabelecimento de um padrão de produção, distribuição, circulação e consumo de bens onde os fãs puderam então elaborar e externalizar práticas fundamentadas nesta prática da interação virtual. Sendo então, segundo nossa hipótese inicial, a partir das comunidades online que esses sujeitos processam e dão vazão para suas práticas. Nesse sentido a consequência é que a cultura da convergência estabeleceu não só um padrão de produção, circulação, distribuição e consumo de bens, como também um padrão/modelo de vivenciar, elaborar e experimentar práticas, nas quais é fundamental o contato virtual com o outro.

Sites de streaming<sup>4</sup> como Netflix<sup>5</sup>, Google Play<sup>6</sup>, Telecine Play<sup>7</sup>, iTunesVideo<sup>8</sup>, HBO GO<sup>9</sup>, entre outros sites e aplicativos legais e ilegais permitem e viabilizam ao público o acesso a esses bens culturais. Fato potencializado pelas redes sociais, assim como sites especializados em crítica de seriados, que funcionam como facilitadores deste poder de distribuição e nos levam a seguinte problematização: Existem consequências da convergência midiática para os consumidores de seriados e reality shows?

---

<sup>3</sup> Termo que se refere a qualquer revelação sobre o conteúdo de uma série que talvez não venha a ser de conhecimento de todos.

<sup>4</sup> Streaming é uma palavra inglesa que poderia ser traduzida como “fluxo de mídia”. A técnica do streaming no mundo dos seriados está relacionada a prática de distribuição em tempo real dos episódios de cada seriado.

<sup>5</sup> Disponível no link: <http://netflix.com>

<sup>6</sup> Disponível no link: <http://play.google.com>

<sup>7</sup> Disponível no link: <http://globosatplay.globo.com/telecine>

<sup>8</sup> Disponível no link: <https://www.apple.com/br/itunes/video>

<sup>9</sup> Disponível no link: <http://www.hbogo.com.br>

Tendo como exemplo para ponderação a Netflix, site de transmissão de seriados e filmes, se pode perceber por meio de reportagens que mesmo com o aumento da concorrência a o site conseguiu ter um crescimento de 31%<sup>10</sup> somente em 2019, superando expectativas<sup>11</sup> sobre o desempenho da empresa durante o período. Porém, números como estes não são construídos do dia para a noite, ao menos não normalmente, e mesmo que fossem, quais seriam suas causas e efeitos práticos para o cidadão que consome seriados?

Produções seriadas não são novidades. Autores como Rafael Trinta (2014) e Adriana Stürmer e Giana Silva (2015) reconstroem a jornada na Netflix em seus trabalhos. Trinta (2014), mesmo que de maneira resumida, consegue trazer uma narrativa relativamente completa do trajeto deste tipo de consumo ao longo da história em seu artigo *Dos folhetins ao Netflix: A história da narrativa ficcional seriada nos meios de comunicação*<sup>12</sup>, texto que nos auxilia a lembrar que consumir “seriados” não é algo novo. Já se consumia histórias seriadas com folhetins e a tendência se manteve com radionovelas e telenovelas, assim como contínua por meio de seriados e reality shows, antes pelo jornal, depois pelo rádio e pela televisão e agora por meio também de computadores e aparelhos celulares, não se limitando a mídias e meios de produção, se reinventando de acordo com a necessidade e os hábitos de cada geração e de cada grupo de interesse.

Dessa forma consumir seriados ou produções seriadas não é algo inédito. Porém, este cenário nos mostra que tecnologias, muitas vezes chamadas de “novas” por permitirem a transmissão de seriados por sites e aplicativos não são necessariamente também novidades e já existiam a algum tempo. Assim podemos encontramos este mar cheio de questionamentos. Como essas tecnologias têm feito parte dos hábitos de consumidores brasileiros? Como sites similares a Netflix tem afetado o consumo? Os indivíduos têm consumido mais ou menos produtos pirateados? Essas perguntas servem como orientações para que se possa pensar no estado atual do consumo de seriados e como consumidores têm reagido às tecnologias como

---

<sup>10</sup> FARIAS, Taís. Destacando conteúdo original local, Netflix cresce 31%. **Meio e Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/17/destacando-conteudo-original-local-netflix-cresce-31.html>. Acesso em: 6 dez. 2019.

<sup>11</sup> REUTERS. Crescimento de assinantes da Netflix supera estimativas antes de lançamento de serviços rivais. **Época Negócios**. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/epoca-negocios-crescimento-de-assinantes-da-netflix-supera-estimativas-antes-de-lancamento-de-servicos-rivais.html>. Acesso em: 6 dez. 2019.

<sup>12</sup> TRINTA, Rafael. Dos folhetins ao Netflix: a história da narrativa ficcional seriada nos meios de comunicação. *In: III ENCONTRO NORDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA*. 2014, São Luís. **Anais [...]** São Luís: Universidade Federal do Maranhão, p. 1-15. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/3o-encontro-2014/historia-da-midia-digital/dos-folhetins-ao-netflix-a-historia-da-narrativa-ficcional-seriada-nos-meios-de-comunicacao/view>. Acesso em: 6 dez. 2019.



streaming e torrent<sup>13</sup>, que já existiam desde os anos 90, mas que durante a década de 2010 ganharam força, mostrando então que esse mar é um cenário muito rico não só para consumo, mas também para observações e debates.

Em linhas gerais, o objetivo geral deste trabalho e todos os mergulhos que realizamos ao longo desta grande navegação foi analisar e compreender o processo de construção de práticas e rituais dos fãs de seriados partindo da influência dos grupos sociais virtuais, pensando no contexto da cultura da convergência. Buscando especificamente compreender e definir a hábitos e práticas do atual fã de seriados, caracterizar o processo de integração social online do grupo em questão, visualizar as consequências da convergência das mídias e da polarização da internet dentro deste perfil e reconstruir a visão do grupo de acordo com seu fortalecimento e integração múltipla.

São, então, justamente os questionamentos sobre este cenário, onde a produção seriada ganha novo destaque por meio de outras tecnologias (torrent e streaming) e meios de consumo, que conduzem as hipóteses e ponderações que iniciam este trabalho e permite começar a navegar por águas rasas enquanto o tema se aprofunda. Não somente sobre a história das produções seriadas, mas principalmente dos fatores que propiciaram a construção do momento vivido e visualizado durante a década que se encerrou em 2019.

Assim este primeiro mergulho é um convite para que você venha a refletir sobre as histórias, conceitos e tecnologias que tiveram papéis na construção deste momento, ou ao menos em parte deste momento que foi visualizado. Este trabalho foi realizado entre os anos de 2018 e 2019.

O primeiro capítulo desta dissertação é uma aventura por águas que podem parecer fantásticas, mas são na verdade um primeiro contato, um primeiro aprofundamento em conceitos muitas vezes interdisciplinares que auxiliam a construir uma visão panorâmica do cenário onde se encontra o objeto de pesquisa: consumidores de seriados e reality shows, mas especificamente fãs do reality Survivor, da emissora americana CBS.

Neste mergulho, remontando o Jolly Roger é possível questionar o consumo de seriados como um todo, não só pelas maneiras legalmente aceitas de se consumir, como feitas em sites e aplicativos que possuem direitos autorais das obras que exibem, mas também outras formas de consumo, inclusive as formas ilegais.

Quando se pensa em consumo não se pode limitar a pensar que só existe uma maneira de consumir ou a pensar que todos que consome, consomem apenas de uma maneira e,

---

<sup>13</sup> Uma forma de transmitir arquivos entre diferentes usuários sem o armazenamento em um servidor.

principalmente, que esta maneira será uma maneira legalmente aceita de realizar essa ação. Piratar ou consumir produções de forma ilegal é uma ação que, criminalizada ou não, gostem produtores audiovisuais ou não, é uma forma de se consumir. Reconhecer que a pirataria faz parte da história do consumo é uma etapa importante que nos auxilia a não só contextualizar, mas também a entender e a embasar reflexões sobre o cenário geral e conseqüentemente sobre os hábitos de consumo do cidadão, especificamente nos indivíduos observados durante este projeto. Somente entendendo a parte que cabe a pirataria e os seus processos, que da mesma forma também não são únicos, que as Ciências Sociais podem compreender de maneira ímpar os indivíduos que participam deste cenário.

Logo, embarcando no Jolly Roger ao compreender a parte que toca a também se pode, ainda em termos náuticos, pescar observações sobre tendências e hábitos. É tendo em mãos os dados sobre pirataria em conjunto com informações de números da televisão fornecidos pela Nielsen Ratings<sup>14</sup>, como fornecidos pelo de sites como autorizados como a Netflix, que se começa a entender como a transmissão de seriados por meios e formas digitais se tornou um fator relevante frente aos hábitos dos cidadãos que possuem práticas de consumo seriado. Com esses dados que se é possível começar a perceber com outros olhos a *Cultura da Convergências* de Henry Jenkins e também iniciar um aprofundamento sobre comunidades de inteligência que são criadas em torno dos hábitos de consumo.

Partindo do tema e do objeto proposto (o consumo de seriados e o grupo de fãs de Survivor no Facebook), a cultura da convergência, entra como base para visualização inicial dos mesmos. Proposta por Henry Jenkins (2009), a cultura da convergência posiciona o fã como um estilo de vida, onde consumidores deixam de serem passivos para se tornarem ativos, assumindo um controle das mídias, sendo extremamente influentes não só no sucesso ou fracasso de uma marca ou produto, como muitas vezes elementos ativos que determinam o caminho a ser seguido, sendo que estes novos consumidores podem transitar facilmente dentro de vários grupos, onde:

[...] essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. (JENKINS, 2009, p. 57)

---

<sup>14</sup> Nielsen é uma empresa de pesquisa especializada. Em termos comparativos, representa para o público americano o que o IBOPE representa para o brasileiro. Seu ranking é conhecido como Nielsen Ratings. Disponível no link: <https://www.nielsen.com/us/en/>

Na análise de Jenkins (2009) a revolução digital não seria necessariamente um processo de substituição de técnicas e tecnologias, mas sim um processo de convergência, um processo participativo, interativo e, principalmente, transmídia. Vindo totalmente de encontro com o objeto de estudo e sua forma de integração.

Dito isso, o objeto deste estudo foram os participantes de grupos de debate sobre seriados no Facebook, utilizado como uma plataforma de comunicação e interação entre os fãs de séries. A opção por observação de um grupo na plataforma em questão se faz justamente pelo potencial comunicativo apresentado, não somente como facilitador de imersão para o pesquisador e pela grande ligação com a proposta de Jenkins (2009), mas também por possibilitar acesso a conteúdos e publicações direcionadas por meio das páginas oficiais e nas páginas de fãs do reality show acompanhado.

Compreendendo em números e dados o cenário que propicia o surgimento de comunidades virtuais para a troca de informações e também para o próprio consumo de produções seriadas que se é possível então aprofundar em águas mais profundas. Tendo como bússola para essa navegação as orientações de Kozinets (2014) que norteia sobre a atuação etnográfica por meios digitais.

Partindo das observações sobre o desenho de pesquisa de Flick (2009), apesar deste projeto ter um viés qualitativo, também teve quantitativos. Em ambos os casos a metodologia e os critérios científicos foram fundamentais para a realização do mesmo, porém optando por navegar entre diferentes oportunidades. Como Cervi (2017, p. 10) aponta: “Só se quantifica o que se sabe que existe”, logo fãs de seriados existem, embora não fosse o foco inicial quantificar a presença deste grupo, ainda assim foi possível ao longo da execução do projeto levantar dados qualitativos como apresentados nos capítulos finais deste trabalho.

Partindo do trabalho anterior sobre Cultura Nerd, como citado no início desta introdução, foi realizado inicialmente um levantamento do consumo de seriados por parte de participantes de sites e, principalmente grupos de debates virtuais de seriados e reality shows, onde através da escolha de um grupo para traçar um perfil dos fãs de séries na atualidade, visando entender suas práticas culturais, estilos de consumo e sua relação com o mundo dos seriados, buscando analisar a relevância de práticas colaborativas percebidas na internet e a relevância das interações mediadas pelo computador nesse processo.

Para tanto a pesquisa parte do referencial teórico sobre cultura da convergência para realizar uma pesquisa netnográfica, o estudo etnográfico realizado pela internet, ou, pelas palavras de Kozinets (2014, p. 61-62) uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” que “usa comunicações mediadas por computador como fonte de

dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”, sendo que a netnografia, como aponta Kozinets, representa:

[...] a tentativa de reconhecer a importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura, de incluir suas estratégias de coleta de dados a triangulação entre diversas fontes online e off-line de compreensão cultural, e de reconhecer que, como entrevistas ou semiótica, a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face. (KOZINETTS, 2014, p. 62)

Seguindo as propostas de planejamento sugeridas por Kozinets (2014, p. 62) pesquisa seguiu os seguintes passos:

Primeiro passo: Definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar.

Segundo passo: Identificação e seleção de comunidade e representantes.

Terceiro passo: Observação participante da comunidade (envolvimento e imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos).

Quarto passo: Análise de dados e interpretação interativa de resultados.

Quinto passo: Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

A imersão e participação efetiva do pesquisador foram representativas para um processo netnográfico com fins de obter dados qualitativos sobre a construção, e no caso também de reestruturação não só das práticas e hábitos em circulação dos indivíduos, como do próprio grupo como um todo. Nesse sentido a netnografia deu a base para análise das interações dos participantes do projeto analisado.

Dentro da netnografia, nossa amostra não foi probabilística, onde escolhemos pessoas que em potencial se enquadrem como fãs de seriados. É a partir dessa abordagem que trazemos reflexões sobre o problema proposto e os objetivos indicados, sempre calcando em entrevistas e observação das interações de seus participantes no grupo e nas redes sociais. Analisando então estes resultados à luz do referencial bibliográfico, mas sem esquecermos os dizeres de Bauer (2011, p. 195):

os métodos não são substitutos de uma boa teoria e de um problema de pesquisa sólido, a teoria e o problema – que carrega em si os preconceitos do pesquisador – serão responsáveis pela seleção e categorização dos materiais de texto, tanto implícita, como explicitamente.

Desta forma, o segundo mergulho é realizado observando de perto comunidades de fãs de Reality Show, especificamente de Survivor, onde são apresentados então fatos e histórias observadas durante o período da realização deste trabalho.

Observando inicialmente a comunidade Survivor Downloads/Brasil, zarpando de um arquipélago virtual, encontramos um tornado, um crescimento não planejado da comunidade, que cobra que moderadores e administradores (assim como fãs e também este pesquisador) uma reorganização.

No meio dessa tempestade, temos marujos especializados em realizar essas navegações por esse mar: O sériemaníaco.

O objeto de pesquisa, o sériemaníaco, é representado por esse termo que em linhas gerais se refere aos fãs brasileiros que participam de comunidades de seriados e reality shows americanos. Neste trabalho temos em ênfase os participantes dos agrupamentos de fãs de Survivor, reality show mais antigo em exibição na televisão americana e que é acompanhado por muitos fãs brasileiros em comunidades especialmente dedicadas ao programa.

Foi observando esses marujos, os sériemaníacos, que foram levantados por meio de entrevistas qualitativas (e também quantitativas) dados relativos ao perfil identificado destes cidadãos. Também foi possível, além de levantar os dados presentes neste capítulo, observar a história viva desta comunidade de fãs brasileiros desde o Orkut, até os desenlaces no facebook, observando não só a participação destas pessoas na construção de conhecimento em torno da obra original, mas citando também os encontros presenciais realizados pelos fãs em território brasileiro e as comunidades de versões virtuais derivadas do show, onde os fãs podem competir em versões totalmente online inspiradas no programa.

São dados que foram levantados por meio de observação participativa nas comunidades em questão, onde foi realizada em primeiro momento uma triagem aberta por meio de uma pesquisa quantitativa com os participantes de diferentes grupos observados. Embora nem todos os mais de três mil participantes das diferentes comunidades e páginas relativas ao programa tenham respondido a este questionário, a pesquisa que tinha como objetivo identificar representantes e porta-vozes, acabou também por revelar dados relevantes sobre o perfil destes cidadãos.

Depois da tempestade a calmaria. Ou o contrário?

Acompanhar de forma tão próxima muitas vezes faz perder o foco sobre o que observamos. Nesse momento é preciso dar um passo atrás e refletir com cautela sobre os dados levantados e as observações realizadas. O último mergulho desta obra é o momento onde os dados levantados são colocados a prova.

Com este passo, recuando nesse oceano, foi possível visualizar estas águas fantásticas, que muitas vezes pareciam convergir, mas que agora, em certos pontos parecem muito mais divergir.

Não se trata de um questionamento sobre a capacidade ou não capacidade da ferramenta de integrar diferentes pessoas de diversos países. A tecnologia e os meios de comunicação permitem, como veremos ao longo deste trabalho, que seriados produzidos nos Estados Unidos possam ser consumidos no Brasil, assim como também em tantos outros países. Porém nem sempre estas ferramentas servem apenas para integrar.

Apesar da desterritorialização do conhecimento, que passa a ser acessível para diferentes indivíduos, esse fato não simboliza que todos os elementos reagiram da mesma maneira ao que se é recebido. Em um dos casos narrados neste capítulo é possível ver a diferença do perfil de torcida entre americanos e brasileiros, onde de maneira generalista as duas torcidas se dividem em sua preferência sobre quem deveria ser o ganhador de uma das temporadas do Reality Show Survivor.

Observações como esta nos conduz por uma percepção divergente de consumo, onde mesmo que seja possível existir uma desterritorialização do consumo e do conhecimento, que converge em diferentes comunidades de conhecimento, ainda assim mesmo que muitos indivíduos venham a consumir um produto produzido por um país este processo não apaga as diferenças. Mesmo frente a um possível processo de americanização, levando-se em conta que normalmente é os Estados Unidos o produtor de obras seriadas, ainda assim o consumo não é determinado pelo produto, mas sim pelos consumidores, demonstrando que mesmo que exista este processo de americanização este é um fato pálido que envolve muitos outros fatores além da produção seriada consumida.

Dessa maneira espero que este trabalho venha a contribuir para aqueles que desejam se aventurar, ou apenas conhecer, um pouco mais sobre essas águas, colaborando com os debates não somente sobre o consumo, mas também para os diálogos sobre percepção de como as tecnologias influenciam tanto na convergência como também da divergência, mas sempre tendo como foco central o indivíduo e da forma com que esse se socializa neste meio em destaque.

## 1. ÁGUAS RASAS

### 1.1. SERIADOS: DOS FOLHETINS PARA O SEU COMPUTADOR

Quando se fala em consumo de seriados e reality shows, apesar de ser possível falar de tecnologias que tem ganhado destaque como o streaming (transmissão em tempo real de conteúdo) por sites como o Netflix, essa não é a única forma de se consumir produtos serializados. Da mesma forma, restringir o consumo as formas legalizadas de adquirir ou acessar conteúdos, produtos ou até mesmo serviços, é evitar pensar em um cenário mais amplo.

Consumir produções seriadas não é algo novo.

Séries cinematográficas como *Fantômas* (1913), de Louis Feuillade e *The Perils of Pauline* (1914), de Louis Gasnier, baseados no modelo dos folhetins jornalísticos, deram a forma básica do gênero. Tratava-se, como nos seriados de televisão, de filmes concebidos em escala industrial, rodados simultaneamente com a exibição das partes anteriores e capazes de absorver as circunstâncias da produção. (MACHADO, 2005, p. 87)

Em jornais, no rádio e na televisão, produções seriadas encontram um meio para prosperar e atingir seu público. Com o surgimento e o avanço da internet, principalmente após os anos 1990, a produção seriada também buscou seu espaço por este meio de comunicação e transmissão de conteúdo.

Jenkins (2009, p. 41), alerta sobre o fato de que: “O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes.” Assim a produção seriada sobrevive em diferentes meios. Com o advento dos computadores e também da internet o formato pode se divulgar e ser acessado por diferentes pessoas em diversos lugares. Porém, não apenas de uma maneira, muito menos apenas de formas legalizadas.

Dessa forma, antes de iniciar uma análise mais detalhada sobre o perfil dos cidadãos que se entregam a prática de consumo seriada, especificamente neste trabalho em torno do consumo do reality show *Survivor* ou de questionarmos sobre o papel de tecnologias como o streaming na rotina desses indivíduos, é preciso dar um passo atrás. É necessário compreender onde essas pessoas estão localizadas.

Aqui teremos como foco observar o sériemaníaco, compreendendo este não somente como o indivíduo que consome seriados, mas o fã, o consumidor que dedica seu tempo em busca de ter conteúdos e debater em grupos e comunidades sobre seu título favorito.

Pensemos então no sériemaníaco como um marujo que navega por diversas rotas. No entanto, nem todas essas rotas são seguras ou até mesmo legalizadas. Fãs do reality show *Survivor* se tornam uma amostra peculiar justamente pelo fato de que o programa não é exibido na televisão brasileira, não é distribuído em DVDs e Blurays, e o site oficial da emissora norte americana não autoriza o acesso em seu site oficial, o CBS All Access, para pessoas de outros países. Mesmo com esse “contratempo”, as principais comunidades brasileiras ultrapassam a marca de cinco mil participantes que acompanham e comentam semanalmente os novos episódios da franquia<sup>15</sup>.

Neste mar, onde marujos consomem seus seriados e reality shows favoritos<sup>16</sup>, principalmente quando se analisa grupos onde nem sempre as práticas legalizadas são apenas as únicas consumidas, não falar de pirataria é omitir uma parcela importante do assunto abordado. Por esse motivo é importante conhecer não somente as tecnologias que permitem o consumo, seja ele de forma legal ou ilegal, assim como também a parte menos glamorosa deste processo de consumo de seriados. Este é o mergulho que começamos a fazer neste capítulo para conseguir compreender com mais clareza as águas por onde esses marujos se aventuram.

---

<sup>15</sup> *Survivor* é um Reality Show licenciado para diversos outros países, como o Brasil, que já produziram suas versões do programa. A versão Brasileira foi conhecida como *No Limite*.

<sup>16</sup> Apesar de existir uma diferença entre reality shows e outras produções seriadas (como, por exemplo, sitcoms - comédias de situação) é importante lembrar que não só que o mesmo também é feito um formato de serialização de um produto, fazendo que reality shows sejam parte de um grupo de consumo muito maior, que são os seriados. Por isso apesar de termos como foco de estudo comunidades que são formadas por fãs de reality shows, ainda assim como os próprios dados apresentados mais à frente demonstram, reality shows e seriados fazem parte do mesmo universo de consumo de produtos serializados.



## 1.2. PIRATARIA, DE ONDE VEM?

*Que es mi barco mi tesoro,  
que es mi dios la libertad,  
mi ley, la fuerza y el viento,  
mi única patria, la mar.*

- José de Espronceda

Ainda é viva a visão do pirata bandido, que navega pelos mares, como nos é narrado por Kraska e Wilson (2009) quando analisam as “gangues marítimas”, mas a visão romanceada em torno dos piratas e da pirataria não é algo inédito. Poemas como *La canción del pirata* do espanhol José de Espronceda, publicada originalmente no livro *Poesías*<sup>17</sup> em 1846, onde encontramos o verso de abertura deste texto, já demonstrava essa perspectiva. Filmes como os da franquia *Piratas do Caribe* e *Capitão Phillips*<sup>18</sup> apresentam versões heroicas que ajudam a propagar um olhar bem diferente do que encontramos presente nos livros de história.

Segundo Kamola (2018) ambos os tipos de narrativa, colocando o pirata vez como herói, vez como vilão, provém de um vasto folclore criado desde a era de ouro da pirataria (como podemos ver pelo poema de Espronceda), especialmente entre os anos de 1650 e 1720 e que estão presentes até hoje. Tal dualidade é tão visível que é observável tanto aproximações como tentativas de distanciamento nos próprios trabalhos acadêmicos sobre o tema. Krask e Wilson (2009), por exemplo, afirmam que a pirataria do Golfo de Aden tem uma “coragem” que lembra a “era de ouro da pirataria no caribe” enquanto autores como Bahadur (2011, p. 45) proclamam que para aos piratas bandidos somalianos modernos falta “cor”, “tesouros enterrados, pernas de pau e o Jolly Roger”, demonstrando como, independente do viés abordado, a aproximação com conceitos previamente desenvolvidos, até mesmo folcloricamente, acabam sendo quase inevitáveis.

Porém, embora existam ainda muitos navios piratas em alto mar hoje em dia, não podemos negar que outro tipo de pirata tem chamado muita atenção, os piratas que navegam por outros mares: os virtuais. Assim é importante nos contextualizarmos e atualizarmos sobre o mesmo. Komala (2018), descreve a pirataria e o pirata como o ser “capitalista que luta contra a

<sup>17</sup> ESPRONCEDA, José de. *Poesías*. [S.I.], 1846. *E-book*.

<sup>18</sup> Entre os filmes citados *Captain Phillips* foi estrelado por Tom Hanks e teve uma arrecadação, segundo o site Box Office Mojo - especializado em bilheterias - de 218 milhões de dólares, enquanto a franquia *Piratas do Caribe*, ancorada por Johnny Depp, faturou com seus cinco primeiros filmes um total de mais de 1,45 bilhões de dólares. Outros filmes que referencia o tema: *A Hijacking* (2012), *Stolen Seas* (2012), *The Somali Project* (2013), *Fishing Without Nets* (2014), e *The Pirates of Somalia* (2017).

primitiva acumulação de capital”, coloca-o à margem da sociedade, onde ao mesmo tempo é “reverenciado e insultado”, existindo na cultura histórica tanto como um herói carismático, como um vilão a ser desprezado.

Com o surgimento da internet, que Sandroni (2013) descreve em seu artigo *Breve Historia Del Internet* como:

[...] una estructura de propagación de informaciones, su prototipo inicial es normalmente llamado de Infraestructura de Información Nacional, su historia es compleja y envuelve muchos aspectos: tecnológicos, organizacionales y comunitarios. (SANDRONI, 2013, p. 2-3)

Por meio dessa estrutura são visíveis diversas camadas que vieram permitir não só a troca de dados entre aparelhos eletrônicos, mas também a apropriação do conceito de pirataria, que agora não é utilizado mais apenas para se referir aos conceitos folclóricos das grandes navegações, mas também a um novo tipo de atuação: aquele que luta contra a acumulação de informações, compartilhando, mesmo que de forma ilegal, arquivos e dados pela grande rede de computadores.

Durante a realização deste trabalho nos deparamos com diferentes indivíduos que, apesar de não se auto declararem piratas, auxiliam no compartilhamento de conteúdos e informações sobre produções serializadas por meio da internet. Não somente em grupos como o Survivor Downloads no Facebook, mas em diferentes comunidades como no Youtube e no Twitter, se utilizando de diferentes ferramentas, como a transmissão em tempo real (streaming) ou o Torrent (transferência de um usuário para outro). Fatos que são feitos, como relata Eduardo (2018), um dos entrevistados deste trabalho etnográfico, apenas pela “felicidade de compartilhar algo que gosta” e que são realizados por diferentes camadas da internet.

Witt (2015) escreve sobre o começo deste processo em sua obra *Como a Música Ficou Grátis*, onde inicia justamente descrevendo sua própria experiência em paralelo a história da pirataria digital.

Em 1997, quando entrei na faculdade, nunca tinha ouvido falar em mp3. No final do primeiro período meu HD de dois gigabytes já armazenava centenas de músicas pirateadas. Ao me formar, eu possuía seis HDs de vinte gigabytes cheios. Em 2005, quando me mudei para Nova York, já contava com uma coleção de 1.500 gigabytes de música, o equivalente a quase quinze mil álbuns. Levava uma hora só para carregar minha biblioteca, e, se você organizasse as músicas em ordem alfabética por artista, teria que passar um ano e meio ouvindo para ir de ABBA a ZZ Top. (WITT, 2015, p. 9)

Essa narrativa de Witt (2015) fala diretamente com as informações de Eduardo (2018), um dos entrevistados desta pesquisa, e de outros moderados das comunidades de Survivor que foram entrevistados, que iniciaram sua trajetória dentro das comunidades de seriados motivados pelo fato de serem fãs e desejarem não só consumir seus produtos favoritos, mas também debaterem e comentarem com outras pessoas sobre, mas que o tempo foram se envolvendo e assumindo até mesmo uma posição de destaque dentro das comunidades em que participavam. O próprio Eduardo relatou em uma das entrevistas qualitativas realizadas, onde afirma ter assumido o papel de moderador da antiga comunidade Survivor Downloads pelo seu gosto em “organizar os tópicos” e facilitar para que ele mesmo pudesse acompanhar seu programa favorito.

Segundo Sandroni (2013) a internet inicia seu auge nos anos 90, e embora a obra de Witt (2015) tenha como foco a história da pirataria musical, podemos observar que o autor fez parte de uma “vanguarda da tendência do download de arquivos digitais” que se iniciou por arquivos menores e de fácil compartilhamento, em especial pela música, mas que se expande rapidamente com a evolução tecnologia, que com o aumento da velocidade da internet e da capacidade de armazenamento de informações atinge outros campos e ganha espaço principalmente no território audiovisual.

Nos últimos dez anos a pirataria – à cópia, venda ou distribuição de material ou produto sem o pagamento dos direitos autorais – ganhou muita força. A existência e o crescimento de comunidades brasileiras para o debate de um produto que não é exibido ou disponibilizado no Brasil demonstram essa realidade.

A facilidade para transmitir arquivos de um computador para o outro com os avanços que a cada dia tornam a internet mais e mais acessível para diferentes camadas da população, também permite taxas de velocidade de transferência de arquivos a cada dia mais rápidas, criando um espaço não só para trocas de informações e conhecimento por pessoas, mas também extremamente propício para a movimentação de conteúdos de forma considerada pela legislação como ilegal. A pirataria chamou tanta atenção na última década que foram recorrentes as ações contra pirataria, não só no Brasil, mas como em todo o mundo.

Os Estados Unidos da América, um dos maiores produtores das principais indústrias pirateadas, que são as de filmes, seriados, músicas e videogames, tem sido também um dos principais combatentes contra as cópias ilegais destes produtos, visando proteger os direitos

autorais de seus idealizadores. Foram eles que tentaram criar a SOPA e a PIPA<sup>19</sup>, projetos de lei que visavam a criação de multas graves para a pirataria online em território estadunidense, mas que foram barrados pela grande resistência da população e de gigantes da informática e da comunicação, como Facebook e Google. Contudo, a luta contra a reprodução e o compartilhamento ilegal não se restringiram a esses projetos. Desde 2012, o governo norte-americano tem lutado para fechar sites como o The Pirate Bay e outros, algo que conseguiram por um tempo e que causou grande impacto na comunidade de pirataria, mas que não foi efetivo frente a versatilidade dos meios oferecidos pela internet. No Brasil, em 23 de abril de 2014 foi ratificada a lei nº 12.965, conhecida popularmente como “Marco Civil da Internet”, criada justamente para regulamentar o uso da internet no país<sup>20</sup>.

Durante este trabalho foram encontrados diversos relatos de pessoas que reforçaram a fala de Witt (2015), como Marcelo, um dos entrevistados e membro de uma das comunidades de Survivor e que segundo o mesmo começou consumindo música da mesma maneira, passando posteriormente a consumir seriados pela internet para acompanhar os novos episódios de Lost. Relatos como este reforçam os dados de Witt (2015) sobre o uso internet entre as décadas de 80 e 90, sua utilidade inicial para adquirir músicas e sua expansão para o campo dos seriados.

Exatamente por esse motivo, embora a obra de Sandroni, assim como de Cerf e Kahn, Leiner, King e tantos outros autores possam nos mostrar um panorama geral da história da internet, quando entramos nas questões sobre pirataria tudo fica mais obscuro enquanto por sua vez as palavras de Witt se tornaram cada vez mais claras, como quando relata o início de seu trabalho:

Certo dia, anos atrás, enquanto eu percorria minha enorme lista de álbuns, uma questão fundamental me ocorreu: afinal, de onde viera toda aquela música? Eu não sabia a resposta e, enquanto pesquisava, descobri que ninguém sabia. (WITT, 2015, p. 9)

Reconstruir a história da pirataria digital ou online seria um trabalho homérico que requer anos de pesquisas para analisar dados como os adquiridos por Witt, que não só remontam a períodos anteriores a década de 90, mas também as tecnologias da época, como a base de

---

<sup>19</sup> Siglas americanas para “Stop Online Piracy Act” e “PROTECT IP Act” que foram projetos de lei apresentadas na Câmara dos Representantes dos Estados Unidos e visavam combater a pirataria online. Nenhuma das duas chegou a ser aprovada.

<sup>20</sup> Sobre o assunto recomendamos o livro “Direito, tecnologia e cultura” do professor Dr. Ronaldo Lemos, um dos responsáveis pelo texto do Marco Civil.

dados que necessita utilização de um emulador de MS-DOS, sistema operacional precursor ao do Windows.

Porém, com o auxílio de colaboradores de sites especializados em transferências de arquivos, como do Torrentfreak, é possível observar e analisar os dados de consumo recente, compreendendo que embora a colaboração coletiva seja apenas um dos fenômenos presentes na internet, a mesma em essência é feita de pessoas. Pessoas que compram, vendem, leem, ouvem, assistem, enfim... consomem diversos tipos de informações pela internet, muitas vezes compartilhando ou recebendo esses arquivos de forma ilegal.

Castro (2007) aponta, quando debatendo a indústria fonográfica, sobre como os hábitos de consumo vem mudando ao longo do tempo, iniciando seu debate ao citar o grande sucesso do Walkman, o toca cds lançado nos anos 1980 pela Sony, que permitiu a prática encapsulada e criação de um ambiente acústico individual e personalizado.

Vale ressaltar que antes do Walkman o máximo de individualização possível era ouvir um rádio em sua casa, enquanto o correspondente para a indústria audiovisual seria o da televisão própria. Durante esse período, posterior aos anos oitenta, a forma de adquirir tais conteúdos passa por uma mudança gradativa. Vinis e Fitavhs perdem espaço e não são mais as únicas formas de se consumir. A entrada dos CDs (Compact Discs no original), muito mais acessíveis, auxiliam não só as produtoras, mas todo o mercado fonográfico e audiovisual, incluindo a pirataria dos mesmos. Este cenário, muda com o crescimento da internet, assim como a proliferação dos notebooks e posteriormente também dos smartphones, que permitem diferentes formas de consumir conteúdos que possam ser transmitidos pela internet e armazenados tão facilmente pelo usuário comum.

Na pesquisa realizada por Castro em 2007, os números já demonstravam o crescimento exponencial da pirataria<sup>21</sup>. Apenas 9,6% dos entrevistados pela pesquisadora responderam que não faziam download de música. Por outro lado, quase 25% dos entrevistados afirmaram fazer download ilegais diariamente.

Ainda em sua pesquisa, Castro nos revela que para 57,2% do público pesquisado consideravam “um comportamento normal na cultura atual” compartilhar ou disponibilizar músicas de forma gratuita pela internet, sendo que 12,4% dos pesquisados responderam que consideram que este ato “não é propriamente um crime”.

Estes e outros números da pesquisa em questão são expressivos, principalmente se considerarmos que neste período a grande maioria da população brasileira que usava a internet

---

<sup>21</sup> Em seu trabalho, Gisele Castro questiona sobre o download em sites (download HTTP, citado mais à frente neste trabalho) e também a compra de CDs e DVDs piratas.

o fazia por meio da internet discada ou então por meio de locais específicos, como as Lan Houses<sup>22</sup>.

Com o passar dos anos, muitos avanços foram realizados, o acesso a internet se tornou mais fácil por meio da ADSL<sup>23</sup>, 4G, Fibra Ótica e outras tecnologias que permitem que cada vez mais cidadãos estejam conectados. Uma pesquisa de 2018 realizada pela TIC Domicílios, por exemplo, demonstra que o uso da internet no Brasil cresceu e 70% da população já possuía acesso, sendo que segundo os dados da pesquisa 126,9 milhões de brasileira usaram a rede regularmente em 2018. Crescimento ancorado principalmente pelo fato de que a época metade da população rural e das classes D e E terem acesso à internet<sup>24</sup>.

Como é possível observar, a velocidade da internet aumentou, assim como também o espaço de armazenamento de arquivos. Computadores pessoais que possuíam poucos megas, agora são capazes de armazenar várias teras de informação. Se antes uma música ocupava muito espaço, agora filmes em alta resolução são adquiridos pela internet em questão de minutos, quando não segundos.

Perante essas informações, surge a pergunta: Quais os hábitos de consumo de produções seriadas do fã/cidadão brasileiro? As tecnologias em ascensão, como streaming e torrent, e as facilidades da internet mais veloz tem alterado a forma como o cidadão consome? Essas e outras perguntas são algumas das que este estudo tenta entender ao longo deste e dos próximos capítulos.

### 1.3. TORRENT: QUE BICHO É ESSE?

Como debatido no item anterior, a internet é um meio demasiadamente fértil para a propagação de arquivos virtuais. Diversas são as formas de compartilhar um arquivo, ao longo dos anos as formas de gravar com aparelhos próprios foi descomplicada, algo como um vídeo pessoal ou a imagem de nossa televisão se tornou algo comum, facilitado ainda mais pela

---

<sup>22</sup> Segundo o dicionário Michaelis: Lan House é o estabelecimento comercial em que é possível, mediante uma taxa equivalente ao tempo de uso, ter acesso a computadores e, na maioria das vezes, à internet, com o objetivo de pesquisar, jogar, receber e enviar mensagens eletrônicas. Geralmente esse local oferece, ainda, outros serviços, como impressão de material.

<sup>23</sup> ADSL, Assymetrical Digital Subscriber Line ou Linha Digital Assimétrica para Assinante, o nome do tipo de transmissão de dados que se popularizou após a transmissão dial up (conhecida como internet discada). A ADSL permite o uso da linha telefônica para a transmissão digital de dados em alta velocidade.

<sup>24</sup> TIC Domicílios 2018 - Apresentação dos Principais resultados para a imprensa. **TIC Domicílios**, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/analises>. Acesso em: 16 dez. 2019.

possibilidade de compartilhar com amigos por aplicativos e sites, como pelo whatsapp ou pelo facebook.

A pirataria de alta qualidade não se dá pela gravação de vídeos com as câmeras de celulares, muitas são as formas de se adquirir tais arquivos. Para isso é preciso entender, mesmo que de forma superficial, o processo pelo qual tais processos ocorrem.

Acompanhando desde 2008 a antiga comunidade Survivor Downloads<sup>25</sup>, um grupo de pessoas focadas no compartilhamento de informações e também de episódios do reality show americano Survivor, foi possível conversar com os membros e visualizar a evolução deste processo, conhecendo mais intimamente a forma com que trabalham.

O método de fabricação de cópias ilegais de filmes e seriados em alta resolução se dá pelo uso de aparelhos de gravação. Antes por aparelhos VHS especialmente configurados para tal, hoje com computadores ou aparelhos específicos que fazem a captura em alta resolução das imagens exibidas pela televisão.

Após a captura da imagem, os arquivos normalmente se encontram ainda muitas vezes com vários gigas, ocupando um espaço elevado nos discos dos computadores e celulares. Para se compartilhar esse arquivo, ainda em tamanho relativamente grande, normalmente os responsáveis pelo processo utilizam a ferramenta de compartilhamento denominada por Torrents.

Neste momento é importante explicar o que é diferente entre o Torrents e as outras formas de transferências de arquivo.

Existem diversas formas de se transferir um arquivo pela internet, cada uma dessas modalidades, chamadas pela ciência da computação de “protocolo de comunicação”, à sua maneira permitem com que um ou mais sistemas operacionais em diferentes aparelhos possam se comunicar

O tipo mais comum de transferência que conhecemos é o HTTP (Hypertext Transfer Protocol), que é a transferência realizada diretamente com um servidor. Usando o exemplo do Facebook: Quando digitamos no navegador a orientação para entrarmos no site do Facebook ou do Google, o sistema operacional presente no aparelho, seja ele um celular ou um computador, requisita informações que estão contidas no banco de dados de um servidor, gerenciado por outro sistema operacional. Esse tipo de transferência pode ser realizado por qualquer um dos navegadores convencionais, como Google Chrome, Vivaldi, Firefox, Edge ou

---

<sup>25</sup> Durante a realização do trabalho este grupo mudou de nome duas vezes, primeiro para Survivor Brasil e depois voltou a ser Survivor Downloads, antes de encerrar sua atividade após o surgimento de um novo grupo chamado A Tribo Falou. Contamos fatos sobre esse processo com mais detalhes no segundo capítulo.

até o antigo Internet Explorer. Dentro desta mesma modalidade, transferências por sites como o antigo Megaupload ou por formas ainda vigentes, como o 4shared e outros são realizadas desta maneira, adquirindo dados diretamente de um servidor.

Já o Torrent funciona de maneira um pouco diferente.

Em linhas gerais o Torrent é um tipo de protocolo de comunicação chamado “p2p” (peer-2-peer), cujo nome em uma tradução livre seria “de usuário-para-usuário”.

Para poder enviar ou receber por meio da transferência Torrent primeiro é preciso ter acesso a um programa ou aplicativo que consiga fazer a leitura desse tipo de transferência. Os meios mais conhecidos para tal tarefa são µTorrent, BitTorrent, BitComet e o Azureus. Tendo acesso a esses programas o usuário pode então executar um link chamado de link magnético. Qualquer pessoa pode criar um link magnético por meio desses programas para compartilhar um arquivo que esteja em seu computador e que por meio desse link fica visível, mas apenas para quem tiver acesso a este link e possua um dos softwares citados acima. Esta é a grande diferença da transferência por Torrent das demais opções.

O programa Torrent (seja ele qualquer um dos citados no parágrafo anterior) não faz pedidos dos arquivos desejados para o servidor, como é feito pelo protocolo de transferência HTTP, por exemplo, mas sim para diversas seeds (semeadores), que são nada mais nada menos do que outros usuários, pontos de uma rede, onde o arquivo pode ser localizado. A partir do momento que o arquivo é disponibilizado por um indivíduo, qualquer pessoa que tenha aquele link magnético pode adquirir e o compartilhar. Mesmo que a pessoa que disponibilizou o arquivo originalmente desligue o seu computador ou até mesmo delete o arquivo, o Torrent continuará existindo enquanto outras pessoas tiverem em seu computador o arquivo, assim qualquer usuário pode compartilhar ou receber o mesmo. Isso significa que quando alguém inicia o download de um arquivo ele provavelmente não está copiando o(s) arquivo(s) do primeiro indivíduo que o disponibilizou na rede, muito menos de um servidor específico, mas sim adquirindo partes do arquivo que provêm de diferentes cópias ou até mesmo de cópias das cópias dos arquivos originais, disponibilizado por várias pessoas diferentes que já realizaram o mesmo download, formando o que autores da ciência da computação chamam de “rede descentralizada”, e de forma resumida colocam que o “P2P is about sharing: giving to and obtaining from the peer community. A peer gives some resources and obtains other resources in return.” (MILOJICIC et al., 2009, p. 3).

Nesse momento é importante ressaltar que apesar da utilização deste tipo de protocolo de comunicação para transferências de arquivos, o p2p não é ilegal. O torrent é apenas uma forma de se compartilhar arquivos, muitas pessoas utilizam para consumir e distribuir músicas,



filmes e seriados de forma ilegal, mas o formato do protocolo em si não é proibido. Um exemplo prático de uso positivo deste sistema de transmissão de dados é o do site Academic Torrents<sup>26</sup>, site voltado para o compartilhamento de dados de pesquisa acadêmicas entre diferentes universidades e que até a data da elaboração deste trabalho possuía em sua rede mais de 43 terabytes de informações compartilhadas.

Dito isso, ao que tange o consumo digital de produções audiovisuais, é dessa maneira que diversas pessoas fazem a captura (gravação) dos arquivos quando são exibidos em seus país original, normalmente nos Estados Unidos, e compartilham por meio da transferência Torrent com o mundo. Após esta tarefa, outras pessoas recebem estes arquivos e os “compactam”, transformam em arquivos de menor tamanho, permitindo a transferência por outras formas, seja por cds e dvds ou sites com transferência HTTP de maneira cada vez mais rápida. É com esses arquivos que são feitas normalmente as legendas e então se é distribuído o material.

Exatamente por essa forma de compartilhamento, feito não por um servidor, mas por toda e qualquer pessoa que possua o programa ou aplicativo cliente torrent que é tão complicado para as autoridades rastrear a origem da pirataria, principalmente quando esse tipo de transferência é realizado em parceria com outras formas de ocultação de rastro, como o VPN<sup>27</sup>, que permite confundir os servidores de internet fazendo acreditar que você esteja acessado de outros locais, até mesmo de outros países.

Dessa forma, compreendendo o papel inicial fundamental neste processo de pirataria de músicas, filmes e séries que verificar os dados relativos ao consumo de Torrent acaba sendo peça chave de deste trabalho.

Porém, é sempre importante ressaltar que apesar de ser o ponto de partida de grande parte dos arquivos que são pirateados, eles não são a única forma de se piratear ou compartilhar dados, não sendo utilizados por boa parte dos cidadãos, que muitas vezes por terem internet com menor velocidade ou por não compreenderem a língua nativa, esperam por versões legendadas e mais compactas dos arquivos.

Essas e outras realidades foram visualizadas primeiro no trabalho anterior<sup>28</sup>, onde analisamos a Cultura Nerd, que nos permitiu entrar em contato com dados extremamente pertinentes não só ao mundo nerd e que vieram nos aguçar o interesse, nos conduzindo para a pesquisa atual.

---

<sup>26</sup> Link de acesso: <http://academictorrents.com>

<sup>27</sup> VPN é a sigla inglesa para Virtual Private Network e se refere a aplicativos que tem como função esconder o rastro de acesso na rede.

<sup>28</sup> LIMA, Felipe Bonomi de. **Cultura nerd, convergência midiática e o universo dos sériemaníacos**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNIFAMMA, Maringá, 2015.

Na época, tendo contato com diferentes participantes do processo de compartilhamento de dados, produção de legenda e outros, também foi possível adquirir as primeiras informações referentes a quantidade de downloads de torrents de seriados realizados durante o período de 2008 e 2014.

E é sobre isso que o texto falará no item a seguir.

#### 1.4. MINHA SÉRIE, SÉRIE MINHA

Durante o período de 2008 e 2015 o site Torrentfreak disponibilizou os dados relativos ao cliente BitTorrent. O trabalho anterior<sup>29</sup>, realizado entre 2012 e 2015, usou como base para alguns argumentos os dados referentes ao período de 2008 até 2014. Na oportunidade não foram utilizados dados referentes a 2015 pois os mesmos só foram liberados no ano seguinte, em 2016.

Agora é oportuno retomar com outros olhos esses dados, buscando compreender não do ponto de vista da Cultura Nerd, mas sim dos hábitos de consumo dos cidadãos brasileiros.

Assim este debate se inicia com alguns recordes dos dados previamente obtidos, assim como também adiciona novas informações levantadas do período entre 2015 e 2018, incluindo trechos da conversa com Ernesto<sup>30</sup>, colaborador do site Torrentfreak e que foi um informante valoroso durante o período de realização deste trabalho, assim como também de outras fontes que serão citadas posteriormente.

Entretanto é importante ressaltar que certas mudanças técnicas no formato de transmissão dos arquivos por Torrent impediram trazer dados com maior exatidão no período posterior a 2015. Sobre isso, Ernesto comenta:

We stopped reporting the actual numbers because they became harder to estimate accurately. We think that a ranking is much better when it comes to torrents because there's a huge variance. (Entrevistado Ernesto)

Atualmente é possível acompanhar pelos sites de compartilhamentos dos arquivos Torrents, como o The Pirate Bay, TorrentDay e vários outros, a quantidade de seerders<sup>31</sup> ativos

---

<sup>29</sup> LIMA, Felipe Bonomi de. **Cultura nerd, convergência midiática e o universo dos sériemaníacos**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNIFAMMA, Maringá, 2015.

<sup>30</sup> Ernesto é um colaborador do site TorrentFreak e foi um dos entrevistados deste trabalho. Ernesto foi o nome com que ele se apresentou, no entanto sobre ele não sabemos mais informações, muito menos se este é seu nome verdadeiro.

<sup>31</sup> Semeadores, numa tradução livre, que é o nome utilizado para se referir a quantidade máquinas que estão “semeando” / transmitindo o arquivo em questão.

no momento, enquanto sites como I Know<sup>32</sup> fazem uma contagem aproximada de arquivos Torrents similares existentes nos principais sites de compartilhamento. No entanto, como Ernesto esclarece, as mudanças realizadas na forma de rastreamento e transmissão dos arquivos de Torrent, algumas delas visando a privacidade dos envolvidos no processo, acabaram por dificultar a estimativa aproximada do real com a mesma exatidão com que era feita anteriormente. Como os dados não são registrados de forma permanente, a menos que seja realizada uma pesquisa manual minuto a minuto, não é possível estimar com exatidão a quantidade de pessoas que adquiriram os arquivos. Por isso que desde 2016 o TorrentFreak tem divulgado apenas um ranking geral, uma lista, com os dez seriados mais baixados no ano.

Para iniciar esta discussão, fazemos um convite ao leitor para acompanhar alguns recortes. Os dados gerais referentes às séries mais pirateadas mundialmente entre 2008 e 2018 se encontram no fim deste trabalho.

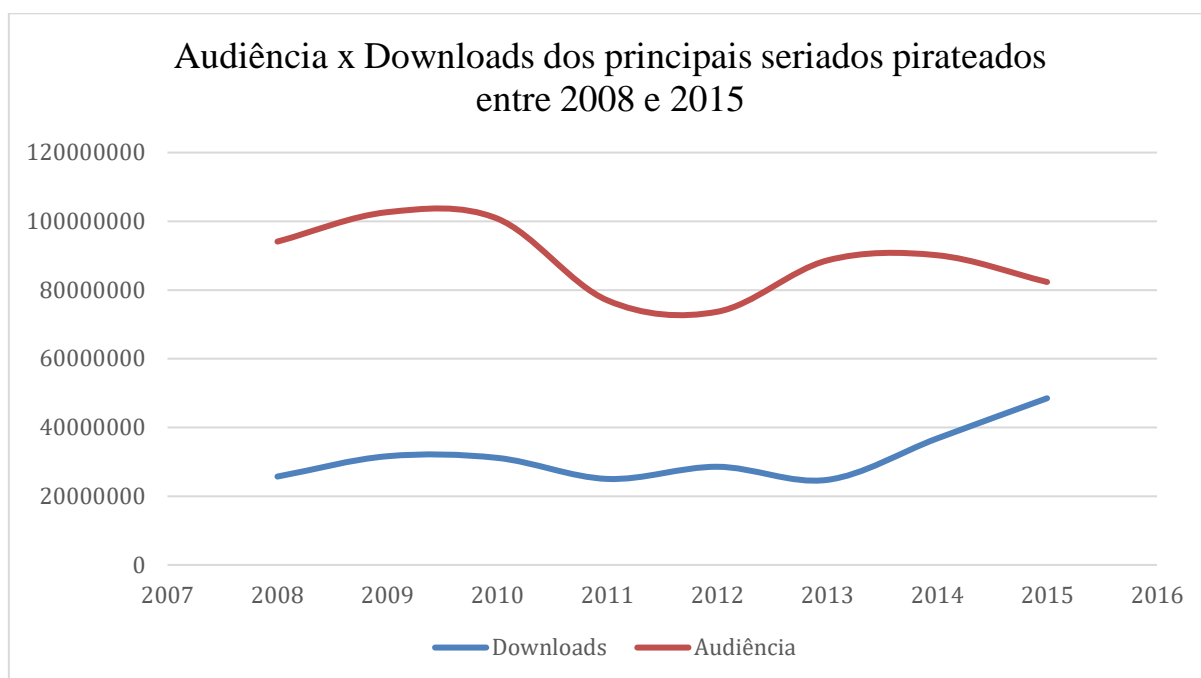
Analisamos os dados a seguir utilizando o SPSS, programa estatístico que nos auxiliou a organizar e observar as informações adquiridas, assim como também gerar alguns dos gráficos presentes neste trabalho.

O primeiro ponto de interesse fica por conta da evolução dos números de audiência da televisão americana em paralelo com os números de downloads dos dez principais shows pirateados no período entre 2008 e 2015.

---

<sup>32</sup> Link de acesso: <https://iknowwhatyoudownload.com>

Gráfico 1 – Audiência x Downloads dos principais seriados pirateados entre 2008 e 2015



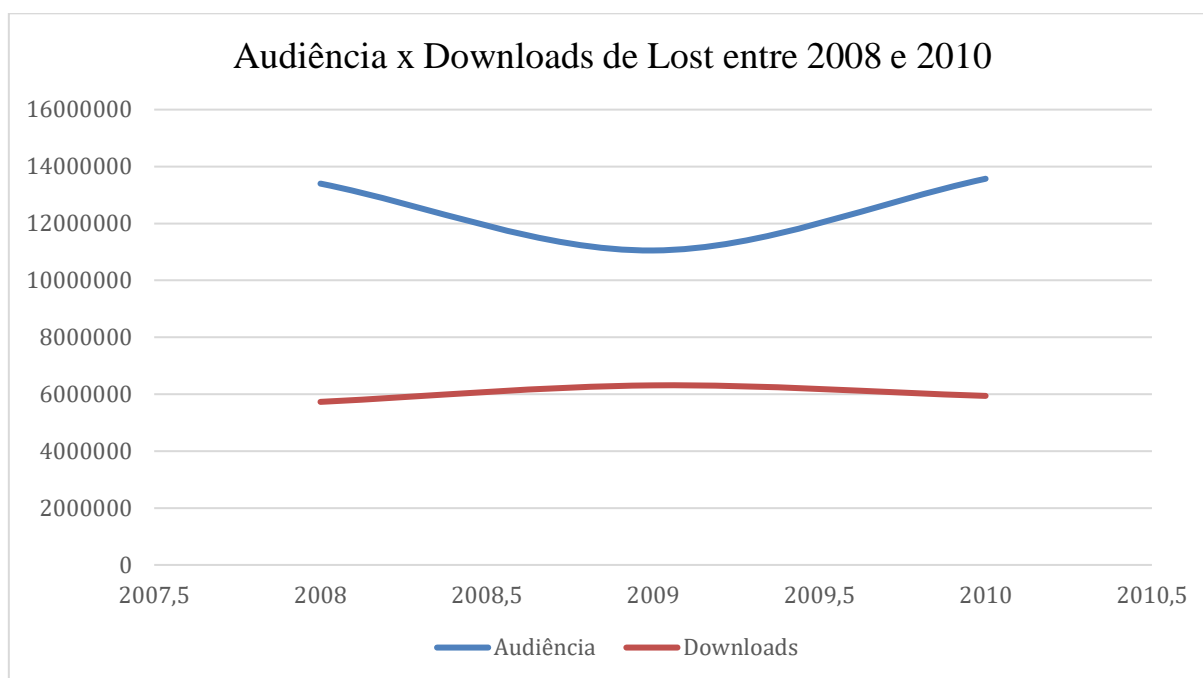
Fonte: TorrentFreak, 2019.

Neste gráfico estão representados em duas linhas: (1) dados anuais referentes à audiência somada dos dez maiores programas da televisão americana entre 2008 e 2015 contra a (2) soma anual da quantidade de downloads por Torrent realizados referentes aos mesmos dez seriados. Basicamente podemos observar o desempenho e a oscilação tanto da audiência como dos downloads dos maiores seriados.

Embora a audiência da televisão americana realmente venha a sofrer grandes oscilações, essas variações não necessariamente estão correlacionadas com o aumento de downloads dos seriados.

Entre o período de 2008 e 2012 a linha de audiência x downloads dos principais seriados parece acompanhar a popularidade dos seriados em questão. *Lost*, que foi exibida entre 2004 e 2010 e que foi citada por diversos dos entrevistados, como veremos nos capítulos posteriores, alternou a liderança do período analisado com outro seriado de destaque: *Heroes*, que foi exibido entre 2008 e 2010. No entanto, como podemos ver no gráfico abaixo, em nenhum momento sua audiência foi superior a quantidade de downloads realizados em Torrent.

Gráfico 2 – Audiência x Downloads de Lost entre 2008 e 2010



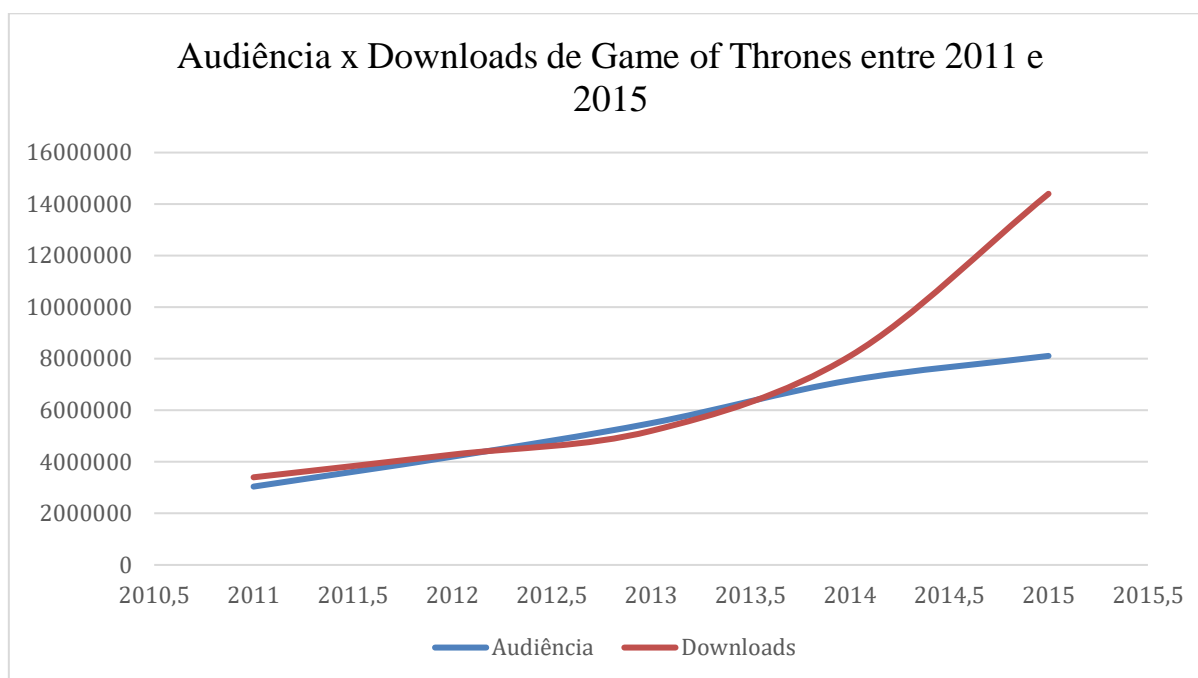
Fonte: TorrentFreak, 2019.

Durante o período onde estes dados foram coletados junto ao site TorrentFreak mais de 44 títulos diferentes apareceram entre os dez mais pirateados. É importante esclarecer que diversos são os motivos pela ausência de um seriado na lista. Também vários seriados como Lost e Heroes saíram do ar. Outros entraram em hiato, ficando vários meses ou até mesmo mais de um ano sem terem um novo episódio exibido na televisão americana. Diversos são os fatores que influenciaram essas decisões por parte das produtoras e exibidoras dos mesmos, incluindo a greve de roteiristas que aconteceu no fim de 2007 e influenciou toda a produção de seriados no período de 2007 e 2008, com vários seriados tendo uma quantidade reduzida de episódios, quando não cancelados.

Felizmente, para a realização desta análise, alguns desses títulos tiveram presença constantes entre os dez mais pirateados deste período, nos permitindo observarmos de maneira mais próxima seus números. Neste caso se enquadram Game of Thrones, The Bing Bang Theory e The Walking Dead.

Game of Thrones, por exemplo, tem sido um dos títulos mais pirateados desde que começou a ser exibida em 2011. Neste período só não esteve na liderança no ano de seu lançamento e em 2018, quando os produtores optaram por e realizar um hiato de um ano para realizarem as gravações da oitava e última temporada do show.

Gráfico 3 – Audiência x Downloads de Game of Thrones entre 2011 e 2015



Fonte: TorrentFreak, 2019.

Como se pode ver, suas audiências em paralelo com seus downloads Torrent são quase equivalentes, demonstrando um contraste interessantíssimo em relação aos líderes anteriores. Enquanto Lost e Heroes tinham audiências superiores a suas quantidades de downloads, Game of Thrones apresenta uma grande guerra entre os dois meios. Guerra que, aparentemente até onde as informações mostram, parece ter sido vencida pelos downloads.

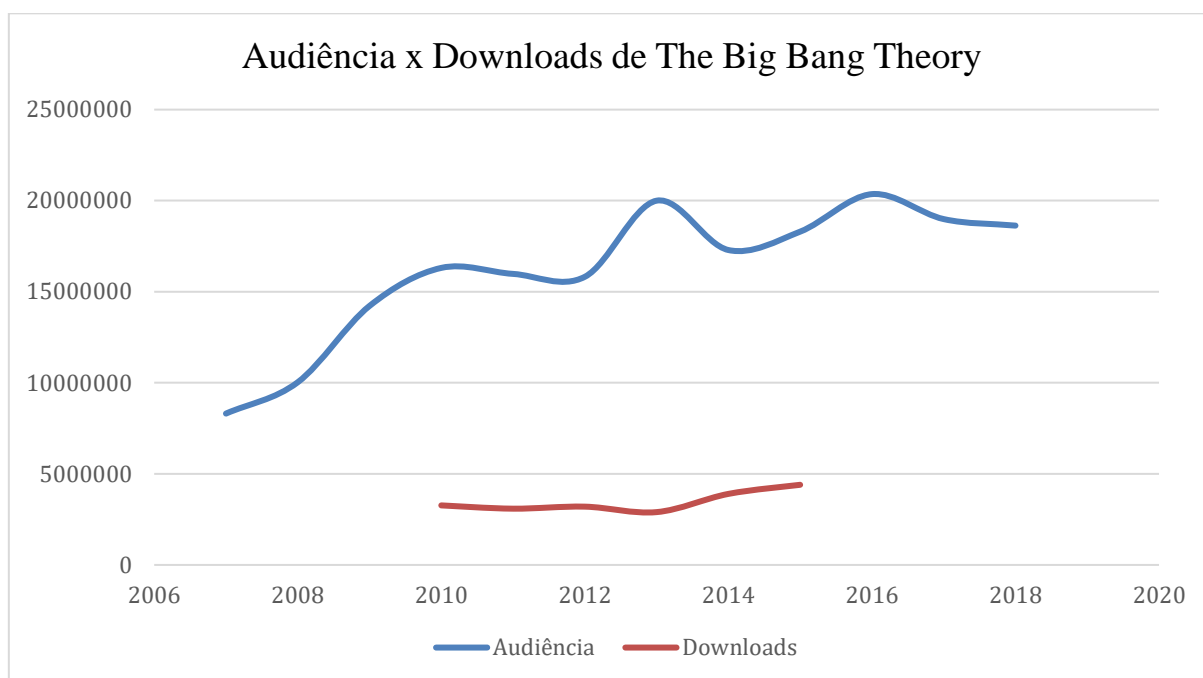
Não se pode esquecer, no entanto, que ao passo em que Lost e Heroes eram exibidas por ABC e NBC, tradicionais canais de televisão aberta dos Estados Unidos, fato que permitiu uma facilidade de acesso muito maior até mesmo para o público americano, Game of Thrones foi exibida pela HBO, canal por assinatura.

Outro contra ponto relevante é que enquanto a audiência presente nesta pesquisa representa apenas o público norte-americano, os dados referentes a quantidade de downloads se referem a dados globais por Torrents.

Com essas reflexões em mente podemos observar os dados dos outros dois shows de maior regularidade em nossa lista, ambos exibidos por canais abertos.

The Big Bang Theory, que foi finalizada em 2019, iniciou sua jornada em 2007, mas só começa a aparecer no ranking de séries mais pirateadas em 2010 após o início do seu quarto ano no ar.

Gráfico 4 – Audiência x Downloads de The Big Bang Theory



Fonte: TorrentFreak, 2019.

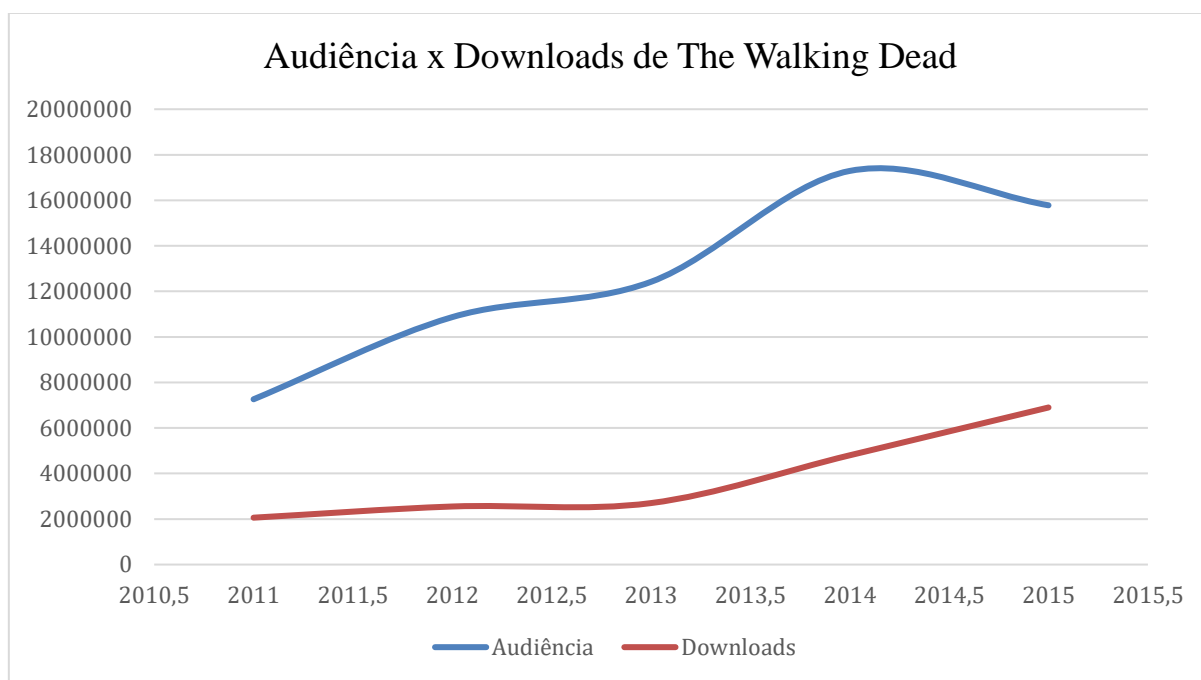
O seriado *The Big Bang Theory* tem uma das maiores audiências da televisão norte-americana, apesar disso, mesmo figurando entre os títulos mais pirateados em todos os anos entre 2010 e 2018, os dados adquiridos sobre os downloads realizados por Torrent em todo o mundo no período entre 2010 e 2015 não chegam perto dos dados gerais da audiência nos Estados Unidos.

No ano em que foi mais pirateada e ficou em terceiro lugar no ranking, em 2004, *The Big Bang Theory* teve “apenas pouco mais” de 4 milhões de downloads Torrent, cerca de um terço dos downloads do título que estava em primeiro lugar, sendo interessante observar que os valores chegaram a ser quase que inversamente proporcionais. Enquanto *The Big Bang Theory* teve 4 milhões de downloads apenas e *Game of Thrones* atingiu a marca de mais de 14 milhões, na televisão a série de Chuck Lorre atingiu 18 milhões de espectadores contra pouco mais de 8 milhões conseguidos pelo seriado da HBO. Seria essa diferença provinda do fato da primeira ser exibida por um canal de televisão aberta enquanto a outra é exibida por um canal a cabo?

Sobre esta hipótese se pode observar os números de *The Walking Dead*, que tem sido uma série de grande sucesso desde sua estreia em 2010. Porém é somente em sua segunda temporada, já em 2011, que o título começa a figurar entre os mais pirateados. Sobre esse fato esclarecemos que a primeira temporada da série teve apenas seis episódios e que a mesma foi

lançada apenas em novembro de 2010 e que por isso os dados do título não foram relevantes até o início de 2011.

Gráfico 5 – Audiência x Downloads de The Walking Dead



Fonte: TorrentFreak, 2019.

Em nenhum momento neste período entre 2011 e 2015 The Walking Dead teve uma taxa de downloads por torrent superior à sua audiência. Pelo contrário, houve períodos em que a audiência cresceu enquanto os valores de downloads por Torrents se mantiveram equilibrados.

Infelizmente, pelos fatores citados no item anterior deste capítulo, não temos números exatos dos quais possamos avaliar o desempenho dos downloads por Torrent de The Walking Dead e das demais séries entre 2015 e 2018. Porém tanto The Walking Dead como as duas séries citadas anteriores, Game of Thrones e The Bing Bang Theory, continuaram figurando entre os títulos mais transferidos por Torrents.

Sobre The Big Bang Theory ao observar o período, antes da decisão dos produtores em encerrar a série, o título teve apenas uma pequena oscilação, chegando a uma média de pouco mais de 18 milhões de espectadores em suas últimas temporadas.

Já a audiência de The Walking Dead sofreu uma queda maior saindo da casa dos 11 milhões em sua sétima temporada para uma média de pouco mais de 7 milhões de espectadores por episódio em seu oitavo ano, fato que pode demonstrar um certo desinteresse dos fãs ao longo dos anos, algo que teoricamente não aconteceu com os outros títulos.



Porém, apesar de não nos revelar nos números gerais, os dados de download de The Walking Dead segundo o site TorrentFreak nos mostra que em 2018 o título foi o mais pirateado no mundo, fato que é praticamente confirmado pelo site IKnowWhatYouDownload, que se utilizando de uma métrica diferente, em vez de calcular a quantidade de downloads, informa a quantidade de arquivos com episódios da série foram compartilhados no período. No ano em questão The Walking Dead esteve em segundo lugar, com 7.919 arquivos sendo compartilhados, enquanto The Bing Bang Theory ficou em primeiro com 7.937 arquivos.

Apesar de não nos revelar os números gerais ou aproximados, mesmo com nossa insistência por e-mail, ainda assim conseguimos alguns esclarecimentos de Ernesto sobre esses números, assim como algumas informações sobre o período.

Ernesto, informante do site TorrentFreak, traz que o maior número de pessoas compartilhando um arquivo ao mesmo tempo foi após o episódio final de Game of Thrones, onde mais de 350 mil usuários estiveram compartilhando arquivos Torrents do mesmo.

Segundo Ernesto, entrevistado para o trabalho, "This doesn't necessarily mean that there's no growth in piracy. A lot of people have made the switch from torrents to streaming sites over the past months, which likely had an impact on the numbers."

Também sobre as mudanças de hábitos, Ernesto afirma que a qualidade do arquivo que vem sendo pirateado ao longo dos anos também tem mudado, segundo ele:

[...] we see a continuation of the trend of downloaders showing an increased interest in high-quality video. In recent years, many pirates have moved from 480p copies to 720p and 1080p videos, in part thanks to better broadband availability. (Entrevistado Ernesto)

Discutindo a diferença entre os números apresentados pelo site TorrentFreak e os números apresentados pelo IKnowWhatYouDownload, Ernesto afirma que a diferença acontece pelo fato que o ranking anual disponibilizado pelo site do qual é colaborador leva em conta apenas os episódios novos lançados durante aquele ano, enquanto o segundo site informa todos os dados sobre todos os episódios já lançados e que foram pirateados no período, sobre isso ele afirma que "In fact, if all downloads from previous episodes and seasons would count, GoT would likely still be on top. This is also what IKnowWhatYouDownload suggests."

O cruzamento destes dados, apesar de uma pequena variação entre as fontes, nos demonstram um panorama geral da pirataria em seu principal meio: os Torrents, local onde se inicia a transferência de arquivos que posteriormente são disponibilizados de outras formas em sites com maior facilidade de acesso para os usuários leigos.

Apesar dos números não demonstrarem um claro domínio da pirataria por Torrent sobre a audiência, é importante reforçar que este é apenas um recorte sobre uma das formas de transferir arquivos. Esta forma é importante pois permite que os arquivos cheguem a diversas pessoas do mundo de forma quase que não rastreável. No entanto, esta talvez não seja a forma mais comum que o usuário, principalmente o indivíduo sem conhecimento mais profundo sobre a pirataria, adquire o conteúdo que consome.

Questionado sobre o assunto em uma das etapas desta pesquisa sobre o crescimento das outras formas de pirataria, Ernesto afirmou que:

I would say that pirate streaming is definitely growing very hard and it's now larger than traditional forms of p2p sharing such as torrents. (Entrevistado Ernesto)

Outro ponto que observado foi que, analisando apenas os números da pirataria por meio dos Torrents, questionamos o crescimento da pirataria. Sobre isso Ernesto comentou:

This doesn't necessarily mean that there's no growth in piracy. BitTorrent traffic only makes up a small portion of the piracy landscape. A lot of people use streaming sites and services nowadays, which are harder to measure. (Entrevistado Ernesto)

Assertiva que Ernesto reafirma em um dos e-mails trocados em 2018 ao dizer que:

My overall conclusion would be that BitTorrent remains relevant and relatively stable, but there are now more ways for people to pirate (and more people connected to the Internet), so piracy overall is likely growing. (Entrevistado Ernesto)

Pensando sobre afirmações como estas ponderamos que seria pertinente entendermos um pouco mais sobre o que são os sites de streaming antes de debatermos como eles têm impactado os hábitos de consumo de produtos seriados dos brasileiros, mas especificamente do fã de seriados de Survivor?

## 1.5. EM QUALQUER LUGAR E A QUALQUER MOMENTO?

*Anything, anywhere, anytime.*

Este conceito desenvolvido por Stephen Graham em seu livro *The Cybercities Reader* (2004) se refere ao sonho utópico de consumir qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer momento. Mesmo que ainda de forma distante o streaming é uma ferramenta que permite, mesmo que vagamente, fazer uma aproximação com esta afirmação. Talvez o termo em si, streaming, possa parecer estranho, mas a verdade é que mesmo sem sabermos a ferramenta a qual esse termo se refere já faz parte da vida de muitos.

O termo vem do inglês, onde tem como radical a palavra “stream” que em uma tradução livre significa “corrente” ou “córrego” em seus sentidos mais comuns. No meio digital se refere assim a forma de transmissão contínua, corrente, de um arquivo. Em item anterior deste capítulo foi apresentado neste trabalho duas formas muito comuns de se transferir dados pela internet, por HTTP e por Torrent. Agora então a aventura continua por essa forma que se popularizou imensamente na década de 2010.

A grande diferença desse formato para os dois citados anteriormente é que não existe a necessidade de armazenamento de dados, ou seja, o usuário que deseja assistir um arquivo por meio da transmissão por streaming não precisa reservar um espaço no disco rígido (HD) de seu dispositivo, seja ele computador ou celular, para salvar o arquivo que deseja consumir. Nesse formato, a exibição dos dados é realizada assim que estes são recebidos, permitindo que o usuário assista de forma quase instantânea o conteúdo que quer em qualquer lugar, a qualquer hora, mas claro: desde que tenha uma conexão estável com a internet.

Diversos são os sites que se utilizam dessa forma de transmissão. De forma geral, talvez o mais conhecido seja o Youtube, que transmite de forma fluida diversos arquivos audiovisuais. No entanto, existem muitos outros sites que realizam esse tipo de transmissão, que também é conhecida como “on demand”, ou: por demanda em uma tradução livre. Outros exemplos são sites e aplicativos como HBO GO, Netflix, Globo Play, Disney+, Hulu, Spotify, entre outros, que realizam esse tipo de transmissão para exibir seriados, filmes e músicas. Nomes que até podem parecer novos, mas que já estão no mercado a certo tempo. O Youtube, por exemplo, foi fundado em fevereiro de 2005, enquanto a Netflix, que entrou no mercado brasileiro apenas em 2011, já existia, como nos narram Rachel Botsman e Roo Roger em *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*, onde nos esclarecem a história da gigante norte-americana, que iniciou sua jornada em 1997.

Hastings teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a

academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes. (BOTSMAN; ROGER, 2011, p. 85)

Saccomori (2015), ao abordar a história e a influência da Netflix em seu trabalho sobre a empresa em 2015, afirma que já possuem telefones móveis, tablets, notebooks e Smart TVs, onde o conceito de TV em qualquer lugar já se tornou uma realidade. Segundo a autora estes eletrodomésticos ganham uma “função multiplataforma”, fazendo referência às palavras de Proulx e Shepatin (2012), que definem os novos aparelhos como uma “tela agnóstica”, aparelhos que podem ser utilizados com mais de uma finalidade.

Esse debate vai de encontro com os pensamentos de Henry Jenkins (2009) sobre o que o autor define como Falácia da Caixa Preta em seu livro Cultura da Convergência. Nesta obra o autor dedica um espaço para debate sobre a evolução das mídias e os meios de transmissão. Lembrando do projeto Dead Media do escritor Bruce Sterling, Jenkins nos apresenta o ponto de vista onde “os meios de comunicação nunca morrem - nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo.” Para isso o autor nos demonstra exemplos como da fita cassete e da Betacam, que apesar de serem enquadrados como mídias mortas em projetos como de Sterling, apesar de terem se tornados obsoletos e terem sido substituídos, o seu conteúdo e sua forma de comunicação continuaram vivendo por meio de outros aparelhos, como os CDs, e os arquivos de MP3.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), 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. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. 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. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

A partir dessa compreensão, o autor afirma que os primeiros diálogos contemporâneos sobre a convergência se pautavam no que o autor define então como falácia da caixa preta. Onde segundo Jenkins, acreditava-se que todos os meios convergiriam para um único meio.

Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar). (JENKINS, 2009, p. 42)

Porém, Jenkins nos esclarece, o processo que vivenciamos foi muito diferente do previsto por aqueles que acreditavam nessa falácia. Como o autor observa, o que vemos acontecer na prática foi não a criação de uma, mas de várias caixas pretas.

Nesse momento ele retoma as falas da Cheskin Research de 2002 para trazer um novo conceito, de que:

[...] a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (à la controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado. (CHESKIN, 2002, p. 8-9)<sup>33</sup>

E, de certa forma, é justamente isso que observamos com a popularização dos sites de Streaming, hoje o indivíduo não só simplesmente consome, mas ele ganha um poder muito maior sobre o que consome, como no caso do seriado Veronica Mars, que citaremos mais à frente. Claro, aparelhos com mais funções permitem que o usuário atue de forma cada vez mais abrangente, mas em linhas gerais, seja pelo celular, pelo tablet, pelo notebook, smart tv, ou por onde for, independente da divergência dos aparelhos, o que Jenkins chama de Falácia da Caixa Preta, ainda assim qualquer pessoa pode acessar o conteúdo que deseja, este sim passando por um processo de convergência. Netflix, Youtube, HBO Go e vários outros já citados.

Um adolescente fazendo a 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. (JENKINS, 2009, p. 44)

---

<sup>33</sup> CHESKIN Research. Designing Digital Experiences for Youth. **Market Insights Series**, 2002, p. 8-9.

Porém, estes são apenas exemplos da forma legalizada de se transmitir arquivos, da mesma forma que uma pessoa pode realizar todas as ações citadas por Jenkins de forma legal, o mesmo também pode ser feito de forma irregular. Engane-se quem acredita que a pirataria acontece apenas por torrent ou sites que permitem a transferência por HTTP. Inúmeros são os sites que se utilizam do formato de transferência por streaming para compartilhar arquivos sem autorização de seus criadores, sobre isso falaremos no item anterior.

## 1.6. CADA VEZ MAIS EM TODO LUGAR

Acompanhando grupos de Downloads, como o Survivor Downloads, foi possível observar de maneira próxima todo o processo pelo qual arquivos originalmente exibidos em um país chegam de forma quase instantânea a quase todos os cantos do mundo.

Mesmo mantendo sua importância, como citado em itens anteriores, o Torrent já não domina como forma predominante o mundo do compartilhamento de arquivos de seriados. Se antes era uma das únicas, senão a única, forma de conseguir assistir aos episódios inéditos meses antes deles serem distribuídos mundialmente, agora sites de streaming tomam uma grande parte da audiência dos fãs de seriados.

Ernesto, informante do site TorrentFreak e já citado anteriormente neste trabalho, esclarece que:

It's worth noting that BitTorrent traffic only makes up a small portion of the piracy landscape. A lot of people use streaming sites and services nowadays, which generally do not report viewing stats. (Entrevistado Ernesto)

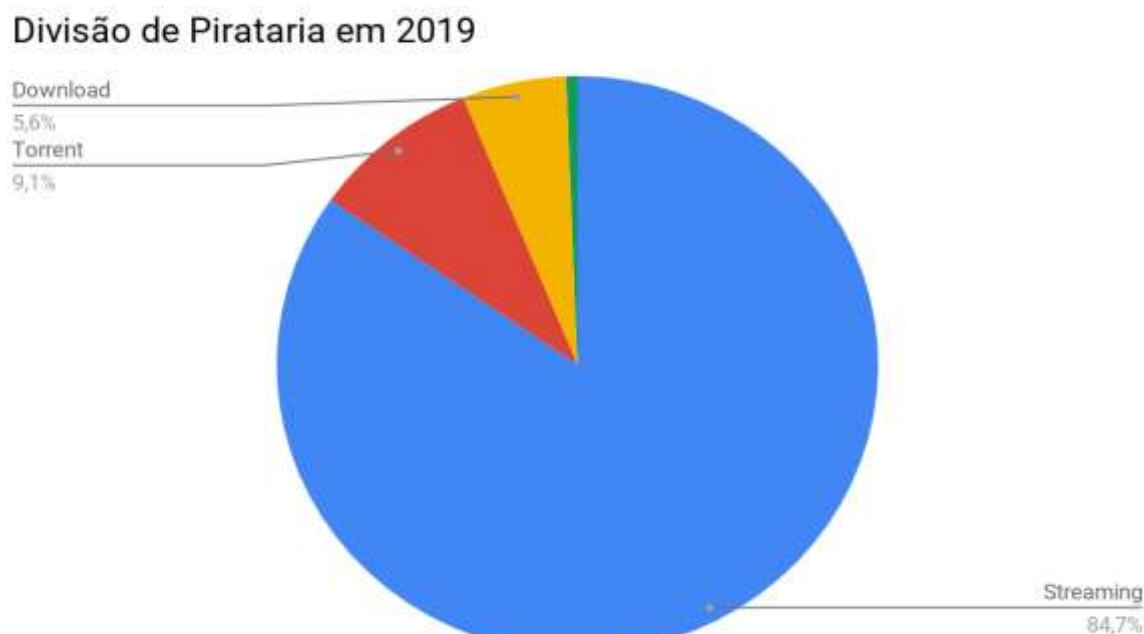
Essa afirmação é confirmada por observações de comunidades como do grupo A Tribo Falou no Facebook e Survivor Downloads, onde um dos administradores de cada grupo disponibiliza semanalmente uma postagem com links de sites de streaming que permitem aos participantes do grupo assistir em tempo real, no mesmo momento que é exibido nos Estados Unidos, o episódio da semana. Assim, nestes e em outros grupos links de sites como UsTvNow, Stream2Watch, IsTvFree, Streamfare, TvAoVivo, e vários outros, que são compartilhados e atingem diversas pessoas. Um exemplo dessa abrangência e audiência brasileira destes grupos e sites estão na quantidade de comentários realizados nos tópicos de debate em tempo real do episódio. Os episódios finais da trigésima sétima temporada de Survivor (Sim, da 37º

temporada), tiveram mais de dois mil comentários cada um. No entanto esta é apenas uma pequena porcentagem do público dos fãs de seriados e reality shows no Brasil e no mundo.

A Muso<sup>34</sup>, fundada em 2009, é uma companhia que tem como objetivo “*solve the growing market challenges from piracy and unlicensed consumption for anyone wanting to exploit their IP rights online, whether that’s music, film, TV, publishing or software.*”<sup>35</sup> e que regularmente disponibiliza relatórios sobre o estado da pirataria audiovisual no mundo no mundo.

Segundo a companhia, atualmente mais de 84,7% da pirataria de seriados, filmes e músicas é realizada por meio de streaming. Tendo o Torrent como segundo colocado, com 9,1% e o download HTTP em terceiro com 5,6%, deixando os 0,6% restantes nas mãos de sites e aplicativos de download privados como o TorrentDay, no qual apenas pessoas convidadas podem acessar.

Gráfico 6 – Divisão de Pirataria em 2019



Fonte: MUSO, 2019.

<sup>34</sup> Não é uma sigla.

<sup>35</sup> Link para acesso: <https://www.muso.com/about-us/background/>

Falando sobre o lugar do Torrents, MUSO afirma em seu relatório que o domínio do streaming sobre o Torrent fica mais nítido quando observamos os principais shows, pois segundo a empresa eles são muito mais pirateados por streaming do que por Torrent.

In addition to the scale of piracy when it comes to popular shows, these numbers demonstrate that unlicensed streaming can be a far more significant type of piracy than torrent downloads. (MUSO, 2019, n.p)

Além do domínio esmagador da pirataria por streaming, outros dados chamam atenção. Primeiro a confirmação de Game of Thrones como série mais pirateada, confirmando as informações do TorrentFreak. Porém, o título da HBO, seriado citado no item primeiro deste trabalho como um dos principais seriados pirateados nos últimos 10 anos, segundo o MUSO em seus pouco mais de oito anos de exibição foi pirateada mais de 1 bilhão de vezes. Vale ressaltar que este resultado se refere a soma total de todas as formas de pirataria digital citadas e não somente os novos episódios lançados, como analisado no item inicial deste trabalho, mas sim referente a todo o período posterior ao lançamento do show. Colocando esses dados perspectiva, podemos afirmar que cada episódio de Game of Thrones foi pirateado mais de 140 milhões de vezes, número que supera em larga escala a audiência de cerca de 32 milhões de espectadores que acompanham o título pelos meios legais.

## 1.7. DAS LOCADORAS ATÉ A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita, mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional. (...) mesmo atores internalizados naquele momento - como a TV e a publicidade - nos incitavam a comprar produtos nacionais e difundiam o conhecimento do próprio. Tudo isso começou a desmoronar nos anos 1980. A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referenciais tradicionais de identidade. Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelece as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. (CANCLINI, 1995, p. 130).

Canclini (1995) descreve em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, lançado originalmente em 1995, os processos de consumo vivenciados pela Argentina o México na década de 1980.



Salve as devidas proporções, o Brasil também passou pelo mesmo processo, que não termina na década em questão, mas que expande abrangendo muitos outros questionamentos.

Mais à frente em sua obra Canclini, ao abordar os processos de “americanização” dos espectadores o autor desenvolve uma questão também muito importante e pertinente até os dias de hoje, que se inicia com a abertura do mercado e ganha novos contornos com massificação da internet: a evasão do público.

As crises do cinema ao longo de seus cem anos de história estiveram relacionadas quase sempre com as mudanças tecnológicas. O aparecimento do cinema falado, do cinemascope e a competição com a televisão foram algumas das inovações que puseram em dúvida a continuidade da indústria e da linguagem cinematográficas. Na última década, as perguntas sobre se o cinema continuará existindo se referem, principalmente, à evasão do público. (CANCLINI, 1995, p. 157)

Ao abordar o tema o autor se refere principalmente ao fechamento das salas de cinema, que em cidades como Montevideu, São Paulo, Bogotá e México passaram a serem lojas de videogames, templos evangélicos ou estacionamentos. Canclini (1995) desenvolve sua fala para exaltar as mudanças vigentes no momento que eram impulsionadas por uma nova possibilidade de consumo audiovisual: as locadoras.

Em números da época, o autor nos informa que mais de treze milhões de residências mexicanas possuíam à época aparelhos de televisão ao lado de cinco milhões que possuíam videocassete. Outro número impressionante trazido pelo autor é referente ao aumento significativo do faturamento no aluguel de fitas de vídeo nos EUA, que entre 1985 e 1991 saltou de 3,6 milhões para 10,3 milhões de dólares. Um crescimento exponencial e significativo.

Canclini (1995) e autores como Joshua Greenberg (2008) que escreveu o livro “From Betamax to Blockbuster” ajudam a contar a história da linguagem audiovisual e a constatar um fato extremamente importante: “hoje se assisti a muito mais filmes do que em qualquer época anterior”.

Já a época Canclini nos informava que a importância da arrecadação das bilheterias frente a arrecadação total de um título havia reduzido de 80% na década de 1980 para 25% na década seguinte. Obviamente que se pegarmos títulos isolados produzidos nas décadas seguintes, como Titanic (1997), Avatar (2009) e Vingadores: Ultimato (2019), encontramos obras que alçaram bilheterias bilionárias, mas que não refletem de maneira geral nem o estado e a saúde financeiras de todas as produtoras, assim como também não reflete o hábito comum dos consumidores.

Se existe um paralelo que podemos traçar é que o panorama geral visualizado por Canclini era de uma transformação nos hábitos de consumo e que é o mesmo que continuamos a observarmos até os dias de hoje, mas com algumas mudanças de paradigmas. Se na década de 1990 a grande surpresa eram as locadoras, hoje sites e aplicativos como Netflix, HBO Go, Globo Play, entre outras, são as locadoras, agora virtuais, dos anos 2010, onde o cidadão não aluga e leva para casa uma fita VHS ou um CD de DVD ou Bluray, mas sim adquire o direito de reprodução em sua conta sem sair de casa.

Pegando a televisão como exemplo, a audiência média dos maiores shows em exibição atualmente não chega próximo aos padrões apresentados anteriormente. Observemos os dados do Nielsen Ratings (tabela ao final do trabalho) e percebemos que historicamente os números de audiência da televisão norte-americana estão caindo. Enquanto os principais seriados e programas norte-americanos dos anos 1990, onde temos títulos como Cheers, Seinfeld e ER, navegavam na margem dos 20 milhões de espectadores, o mesmo não se repete nas duas primeiras décadas do século XXI. Friends, CSI e American Idol lideraram boa parte da década de 2000 com média de 15 milhões de espectadores, enquanto na período seguinte, entre 2010 e 2019, NCIS e The Big Bang Theory entre 11 e 13 milhões de audiência, uma diferença relevante perto das décadas anteriores e muito maior se observarmos os primeiros números disponibilizados pelo Nielsen Rating, onde vemos I Love Lucy batendo recordes de audiência média históricos com 67 milhões de espectadores entre 1952 e 1953.

Novamente que observando eventos únicos, como a final do campeonato de futebol americano de 2015 encontraremos exceções, onde teremos audiências superiores aos 100 milhões de espectadores<sup>36</sup>. Porém, se pegarmos a média de audiências dos programas mais populares, colocando friamente os números, por exemplo I Love Lucy sucesso dos anos 1950 com The Big Bang Theory na década de 2010, podemos ver uma queda gigantesca.

The Big Bang Theory, principal seriado da televisão aberta e Game of Thrones, maior título da televisão pago (a cabo) foram duas séries de maior audiência do período entre 2010 e 2019 e o último episódio de cada uma dessas séries foram veiculados em 2019 e na mesma semana. Cada episódio superou a média de espectadores de cada de série. A comédia nerd da CBS que teve seu episódio final exibido no dia 16 de maio teve pouco mais de 23 milhões de

---

<sup>36</sup> SUPER bowl liii draws 98.2 million tv viewers, 32.3 million social media interactions. **Nielsen**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20190205000209/https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/super-bowl-liii-draws-98-2-million-tv-viewers-32-3-million-social-media-interactions.html>. Acesso em: 6 ago. 2019.

espectadores<sup>37</sup> e superou a média de espectadores regulares de *The Big Bang Theory*, de 11 milhões. Enquanto o show de fantasia da HBO, exibido três dias depois, no domingo dia 20 de maio, teve pouco mais de 19 milhões de fãs ligados nas diversas plataformas de consumo<sup>38</sup>, contando HBO, HBO Go e HBO Now, sendo que de todo esse número apenas 13 milhões assistiram dos Estados Unidos, número também bastante superior à média de audiência regular de *Game of Thrones*.

Comparativamente estes números de episódios individuais, que representaram um pico de audiência para cada *The Big Bang Theory* e *Game of Thrones*, são números que não chegam nem perto do números dos episódios finais de *Seinfeld* e *Friends*, dois dos programas de maior audiência das décadas anteriores e que ao terem seus episódios veiculados em 1998 e 2004, respectivamente, atingiram em resultados totais 76 e 52 milhões de espectadores.

O que esses números demonstram é uma grande mudança no paradigma de consumo. A própria audiência divulgada pela HBO inclui os resultados obtidos pelas suas plataformas de streaming e não somente a audiência bruta do canal na televisão, ainda assim o que observamos é uma distância absurda entre os principais títulos da década de 2010 em relação ao das décadas de 1990 e 2000.

Porém, como Canclini diria hoje se consome muito mais produtos audiovisuais do que em épocas anteriores. Se pensarmos nos números levantados no item anterior, especificamente os números relativos à pirataria dos programas citados, percebemos um público muito maior do que o atingido pelos meios “oficiais”. Esses dados potencializam a visão de que consumir audiovisual está cada vez menos restrita a um meio de comunicação único. Quando Canclini escreveu seu livro o que ameaçava a hegemonia do cinema e da televisão eram as locadoras e os videocassetes, hoje, com o aumento da pirataria que atua não só por mídias físicas mas por diversas formas na grande rede de computadores, como as vistas no item anterior, compreendemos que consumir filmes, seriados, músicas e outros produtos audiovisuais não está mais restrito o cinema, a televisão, ao videocassete ou as locadoras, essa nova visão de consumo vai de encontro com os preceitos da Cultura de Convergência que abordaremos no item a seguir.

---

<sup>37</sup> VISTO por 23 milhões, final de "Big Bang Theory" foi maior audiência do ano nos EUA. **UOL**. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/21/visto-por-23-milhoes-final-de-big-bang-theory-foi-maior-audiencia-do-ano-nos-eua.htm>. Acesso em: 6 ago. 2019.

<sup>38</sup> FINAL de 'Game of thrones' bate recorde de audiência da HBO nos Estados Unidos. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/final-de-game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-nos-estados-unidos-23681488>. Acesso em: 6 ago. 2019.

## 1.8. CULTURA DA CONVERGÊNCIA, INTELIGÊNCIA COLETIVA E COMUNIDADES DE CONHECIMENTO

Durante o período de graduação, onde normalmente os alunos/pesquisadores começam a se debater em busca de um tema para seus trabalhos de conclusão de curso, graças a orientação tive a oportunidade de encontrar um tema que se encaixasse não somente com minhas curiosidades, como também com as possibilidades da pesquisa desejada. Essa observação é importante de ser realizada não só para iniciarmos este estudo partindo de conceitos já estruturados por pesquisas anteriores, como também para apresentar o perfil utilizado durante as pesquisas, entrevistas e levantamentos de dados não só do grupo de pessoas estudadas, como também do pesquisador, que por sua vez pode ser definido como um Aca-fan.

Cunhado pela primeira vez por Matt Hills no livro *Fan Cultures* (sem tradução para o Brasil), o termo Aca-Fan é uma aglutinação de origem na língua inglesa entre as palavras Academic e Fan, servindo para referenciar pesquisadores que atuam em um escopo de observação do qual também podem ser identificados como fãs.

Fato relevante de citação, pois embora as observações com viés acadêmico e fundamento teórico deste campo tenham se iniciado após 2014, o envolvimento com algumas das comunidades observadas datam de um período anterior. Posteriormente, a observação do campo passou por oscilações de distanciamento e aproximação, mas sempre se manteve em vigência, permitindo que durante a pesquisa fossem realizadas diversas atividades participativas, não só acompanhando e assistindo seriados e reality shows, mas debatendo e comentando os mesmos nas comunidades de fãs citadas neste trabalho e em muitas outras, auxiliando a construir pontes para novas informações e observações.

No entanto, mesmo com uma participação prévia, é importante ressaltar que as observações sérias só iniciaram posteriormente<sup>39</sup>, pois somente com uma estruturação que se embasa em orientações de pesquisa que é se possível, seja para um aca-fan ou para qualquer outro pesquisador, realizar um trabalho com horizontes ampliados. Não obstante, o período de atuação prévia gerou dados fundamentais para as análises vigentes. Foi na atuação como colaborador para sites especializados em seriados, filmes e videogames que foi possível o levantamento dos dados sobre os números de arquivos descarregados (os downloads) dos

---

<sup>39</sup> Acompanho as comunidades em questão desde 2007, antes de iniciar a pesquisa, assim como também acompanho diversas outras comunidades. Foi somente com o início do trabalho de graduação que as observações das comunidades em questões ganharam formas acadêmicas e foram realizadas por um viés estruturado, seguindo orientações metodológicas características de uma pesquisa.

seriados que aqui abordamos, assim como também da frequência em grupos, sites e páginas especializadas de indivíduos com o perfil observado.

Observando, por exemplo, a comunidade de fãs de Survivor desde 2009 é que foi possível analisar as observações de Henry Jenkins. Embora existam muitas diferenças entre os fãs de Survivor no Brasil e nos Estados Unidos, que abordaremos mais à frente, as comunidades brasileiras de fãs de seriados e reality shows em geral apresentam um núcleo idêntico às americanas:

[...] essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. (JENKINS, 2009, p. 57)

Como Jenkins (2009, p. 91) afirma, “ser fã é um estilo de vida” e os “fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua filiação” deixando espaço para que muitas comunidades possam assim redefinir seus propósitos e suas formas de ação, mas sempre partindo de um ideal em comum: investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns.

Além disso, outro aspecto dessas comunidades é o empoderamento do fã. Durante os anos de observação não foi incomum ver comunidades inteiras, internacionais, atuando em prol de objetivos em comum. Mesmo não sendo americanos, fãs brasileiros e de outras nacionalidades agem em diversos momentos e por diversos motivos. No que tange a atuação dos fãs de seriados e reality shows, alguns casos são emblemáticos. Cada vez mais o consumidor, em especial os fãs, tem participado de forma decisiva e que jamais imaginávamos a 20 ou 30 anos atrás. No cenário atual, a atuação de produtores e consumidores se mistura cada vez mais, como Jenkins já apontava, dizendo que:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

Esse empoderamento do consumidor, que exemplificamos a seguir, é um dos frutos da Cultura da Convergência, descrita por Jenkins (2009, p. 29) como “onde as velhas e as novas

mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Em outras palavras, segundo os próprios conceitos do autor, a convergência é o processo referente ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, onde múltiplos mercados midiáticos permitem o comportamento dos públicos dos meios de comunicação, indo a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento e consumo de conteúdo.

Em linhas gerais:

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 altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43)

Quando se fala em Convergência, se fala de um processo que não é tecnológico em essência, pois embora o desenvolvimento dos aparelhos de telecomunicação sejam fundamentais para esse processo, estes itens não passam de um cinturão protetor do núcleo, que é a troca de informações. A Convergência ocorre dentro dos aparelhos, dentro das franquias de cinema, dentro do mundo dos seriados, dentro da indústria de videogames... acontece em diversos lugares, por que, como afirma Jenkins (2009, p. 43) “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Ou seja, a convergência se refere muito mais ao que e como consumimos.

Pensando em direção ao tema e objeto de pesquisa deste trabalho, a convergência seria o encontro das diversas “águas”. Aparelhos e meios de comunicação, sejam eles computadores ou celulares, redes sociais, sites de são os meios por onde o conteúdo, a informação é encontrado(a). Nesta analogia, quem conduz a embarcação e escolhe em que águas ancorar e quando, como e onde mergulhar em busca do seu peixe, da informação ou consumo que deseja é o marujo, o sériemaníaco, o indivíduo que escolhe quais seriados e reality shows deseja assistir, por quais meios irá realizar esse consumo, em quais comunidades e grupos irá interagir em busca de informações, sendo este processo, o processo de convergência, onde diferentes marujos se encontram e se auxiliam para navegarem pelas diferentes áreas, buscando não só assistir os episódios de seus seriados favoritos, mas também comentar e descobrir informações novas sobre o mesmo. Desta forma, espero demonstrar que o que é importante, como afirma Jenkins (2009), não são os aparelhos, os meios, por onde se navegam os marujos, mas sim o oceano em que se encontram, trocando e convergindo informações com diferentes indivíduos.

Dessa maneira, se pode entender a afirmação de Jenkins (2009, p. 30), quando diz que “o consumo se tornou um processo coletivo”. Membros de comunidade de seriados não se limitam a assistir os episódios de seu título favorito, também vão atrás de informações, curiosidades, opinam abertamente e muitas vezes de forma coletiva sobre as direções que a produção dirige seus produtos, esporadicamente afetando tanto positivamente quanto negativamente. Hoje, a tecnologia permite que o consumidor possa registrar em poucas horas seus gostos e preferências, permitindo que produtores possam redirecionar rapidamente suas ações para que seu show, seu artista, sua marca etc; possa ter a melhor recepção possível entre seus espectadores e fãs.

Dito isso, é correto afirmar que as comunidades e grupos formados em torno das séries, assim de franquias de filmes e videogames, podem ser chamadas de comunidades de conhecimento, grupos que em sua essência praticam a Inteligência Coletiva proposta por Pierre Lévy, nenhum dos participantes destas comunidades sabe tudo, mas cada um sabe alguma coisa, mas juntos trocam informações, unem recursos e desenvolvem habilidades, gastando tempo e dinheiro em busca de informações prévias (os chamados spoilers), do que ainda está por acontecer no show.

Em seu livro, *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins traz diversos exemplos. Em seu primeiro capítulo fala abertamente de suas observações sobre *Survivor*. Citando como a atuação destas comunidades não tem barreiras e que presenciamos em nossas observações foi no período que precedeu a trigésima terceira temporada do reality show americano *Survivor*. Depois de trinta temporadas a CBS, canal americano que produz o programa, abriu uma enquete para que fosse possível aos fãs escolherem os participantes que poderiam retornar para uma segunda chance na temporada seguinte. Mesmo com restrições de autenticação, fãs de todo o mundo se utilizaram de diversos mecanismos para poderem votar na enquete que originalmente eram destinadas apenas para pessoas que estivessem acessando o site do território norte-americano. Na comunidade brasileira, assim como de outros países, diversos membros auxiliaram os demais a votarem e participarem da enquete, sendo que muitos ainda fizeram campanha para que seus participantes favoritos retornassem. Fato que demonstra o empenho destes indivíduos, que não reconhecem barreira de idioma, nacionalidade e território para acompanhar e influenciar shows de outros países.

A temporada *Second Chance* de *Survivor* é um exemplo prático da influência do fã sobre a realização de uma produção. Exibida em 2015, a temporada foi formada através da escolha de participantes por uma votação realizada pela internet. Participantes de comunidades

brasileiras, como *Survivor Brasil* e *Survivor Downloads*, engajaram uma campanha de votos que culminou em uma participação da goiana radicada nos Estados Unidos, Abi-Maria Gomes.

Outro exemplo muito pertinente é da atuação dos fãs do seriado *Veronica Mars*, exibido entre 2004 e 2007 nos Estados Unidos pelo canal CW e no Brasil pelos canais TNT (TV Fechada) e SBT (TV Aberta). Apesar de não ter uma das maiores audiências gerais, o seriado teve uma boa audiência para o canal e, mesmo depois de seu cancelamento, manteve uma base sólida de fãs. Tão sólida que mesmo após seu cancelamento os membros da comunidade em torno do seriado continuaram lutando para que seu show voltasse a vida. Tanto fizeram que Rob Thomas, um dos criadores e produtores do seriado, e a atriz Kristen Bell, protagonista do show, iniciaram uma campanha no Kickstarter, site que permite aos cadastrados angariar fundos para seus projetos, para que os fãs pudessem doar dinheiro para a produção de um filme que finalizasse o seriado.

Para o espanto de muito, mas não dos membros da comunidade, em menos de 10 horas foram arrecadados mais de 2 milhões de dólares. No final do prazo de arrecadação um total de 91,585 doadores, de diversos países, colaboraram com um valor bruto de 5.702.153,00 dólares. Dessa forma *Veronica Mars* voltou à ativa e em 2014 com um filme. Impensável anos atrás, mas, no entanto, com o auxílio da internet e com uma mobilização em massa de centenas de pessoas o impensável foi possível.

Claro, nem todos os projetos voltam a ativa ou tem uma base de fãs tão sólida que permita a arrecadação e realização de projetos como este, mas cada vez mais comunidades seguem os passos descritos acima. Tanto no exemplo da colaboração dos fãs brasileiros para a escolha dos participantes de *Survivor*, como na colaboração para a realização do filme de *Veronica Mars*, o que fica nítido é o empoderamento do indivíduo, que não só consome, mas atua e influencia no material de consumo.



## 2. ÁGUAS PROFUNDAS

### 2.1. ARQUIPÉLAGO VIRTUAL

Cada homem [...] é uma ilha com seu clima, sua fauna, sua flora e sua história particulares. (VERISSIMO, 2004, p. 264)

Essa frase, de um dos personagens da obra *O Tempo e o Vento*, presente no livro *Arquipélago VOL.I*, de Erico Verissimo inicia um belo debate sobre o ser humano, suas capacidades, dificuldades e necessidades. A reflexão, que se inicia com a fala do personagem acima do personagem Floriano continua por mais algumas páginas e apresenta apontamentos que poderiam facilmente serem análises de um pesquisador que pautasse suas observações por meio da Teoria do Ator Rede.

Tenho a impressão (...) de que as ilhas do arquipélago humano sentem dum modo ou de outro a nostalgia do Continente, ao qual anseiam por se unirem. Muitos pensam resolver o problema da solidão e da separação da maneira que há pouco se mencionou, isto é, aderindo a um grupo social, refugiando-se e dissolvendo-se nele, mesmo com o sacrifício da própria personalidade. E se o grupo tem o caráter agressivo e imperialista, lá estão as suas ilhas a se prepararem, a se armarem para a guerra, a fim de conquistarem outros arquipélagos. Porque dominar e destruir também é uma maneira de integração, de comunhão, pois não é esse o espírito da antropofagia ritual? (VERISSIMO, 2004, p. 265)

As ponderações trazidas por Verissimo (2004) por meio de seu personagem são intrigantes e podem facilmente serem direcionadas para os objetivos desta pesquisa. Em um mundo cada vez mais conectado muitas vezes se pode ter a sensação que as pessoas estão cada vez mais distantes umas das outras. Porém, com saudades do “continente” humano o homem parece que, mesmo que seja pela internet, busca formas de sanar essa aparente solidão e nostalgia. Mas será que essa afirmação é verdadeira? Qual o perfil das pessoas que buscam construir essas pontes por meio da grande rede de computadores?

Para explicar esta pesquisa, os métodos e as opções realizadas, é preciso explicar o processo de idealização da mesma.

Em trabalho anterior ao analisar o que foi definido como Cultura Nerd, onde foram acompanhados alguns grupos de inteligência coletiva brasileiros, formado por pessoas organizadas em comunidades virtuais com o objetivo de buscar informações sobre diversos assuntos, em especial sobre seriados. Concluindo este indivíduo como um “o acumulador de

conhecimento” (Bonomi, 2015). Entretanto, na oportunidade anterior o foco maior foi pautado no diálogo com os administradores e moderadores, representantes principais de comunidades criadas em torno de diversos seriados e reality shows, destacando *How I Met Your Mother*, *Game of Thrones*, *Survivor*, dentre outros.

A metodologia escolhida para abordar a pesquisa naquela oportunidade foi a netnografia, um ramo virtual da etnografia que é definida por Kozinets (2014, p. 61-62) como uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” que “usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”, sendo que a netnografia, como aponta Kozinets (2014), representa:

[...] a tentativa de reconhecer a importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura, de incluir suas estratégias de coleta de dados a triangulação entre diversas fontes online e off-line de compreensão cultural, e de reconhecer que, como entrevistas ou semiótica, a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face. (KOZINETTS, 2014, p. 62)

Partindo dessa metodologia foram realizadas observações e análises de acordo com as ponderações de Henry Jenkins, que em seu livro *A Cultura da Convergência* posiciona o fã como um estilo de vida, onde consumidores deixam de serem passivos para se tornarem ativos, assumindo um controle das mídias, sendo extremamente influentes não só no sucesso ou fracasso de uma marca ou produto, como muitas vezes elementos ativos que determinam o caminho a ser seguido, sendo que estes novos consumidores podem transitar facilmente dentro de vários grupos, onde:

[...] essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. (JENKINS, 2009, p. 57)

Na análise de Jenkins (2009) a revolução digital não seria necessariamente um processo de substituição de técnicas e tecnologias, mas sim um processo de convergência, um processo participativo, interativo e, principalmente, transmídia. Vindo totalmente de encontro com o objeto de estudo e sua forma de integração.

Como filtro de pesquisa, o foco do estudo foi a observação de participantes de grupos de debate sobre seriados no Facebook (<http://facebook.com>), utilizado como uma plataforma de comunicação e interação entre os fãs de séries. A opção por observação de um grupo na plataforma em questão se faz justamente pelo potencial comunicativo apresentado, não somente como facilitador de imersão para o pesquisador, mas principalmente pela grande ligação com a proposta de Jenkins (2009), possibilitando análise e debate fácil com os pesquisados, assim como também permitindo acesso a conteúdos e publicações direcionadas por meio das páginas oficiais e nas páginas de fãs dos seriados.

Contudo, o acompanhamento e os laços criados na pesquisa em questão não se encerram após a realização da mesma em 2015. Pelo contrário, em adição novas dúvidas e questionamentos foram levados. Como a fala de uma das entrevistadas na ocasião que ressaltou o fato de que, mesmo que não comprasse mais DVDs como antigamente, agora se utilizava das versões digitais dos seriados e reality shows para definir quais box de temporadas iria comprar para ter em sua coleção. Essa afirmação trouxe a tona o seguinte questionamento: Será que outras pessoas também fazem isso? Foi assim, partindo desse questionamento que foi iniciada a elaboração dos objetivos e questionamentos deste novo trabalho, principalmente com a adesão de reflexões em tornos da nova popularidade dos sites de streaming.

Mesmo passando por oscilações, mesmo após o fim da pesquisa anterior, foi mantido o contato direto e observação da grande maioria das comunidades observadas no projeto em questão.

Todavia, apesar de continuar seguindo as orientações de Kozinets, não só foi criada a oportunidade de coletarmos vários dados levantados como sobre os processos de pirataria e as quantidades gerais da mesma (que foram atualizados no capítulo específico deste trabalho), mas sempre esteve claro a necessidade de aprofundar as observações. Não bastava apenas realizar entrevistas com administradores e moderadores ou buscar dados concretos sobre a pirataria, era preciso saber um pouco mais da história de cada comunidade e também o perfil geral dos participantes, assim como alguns casos específicos.

Dessa forma, nosso trabalho cada vez mais foi se moldando como um trabalho tanto quantitativo, como qualitativo. Como Cervi (2017) aponta: “Só se quantifica o que se sabe que existe”, logo fãs de seriados existem, embora não seja o foco quantificar a presença deste perfil ainda assim é possível ao longo da execução do projeto levantar dados qualitativos que embasam as escolhas posteriores, dados que abordaremos mais à frente.

Porém, antes de quantificar era preciso delimitar.

Já conhecendo alguns dos representantes de algumas comunidades o caminho adotado foi optar pela abordagem do Ator-Rede, percebendo quais eram as ilhas de destaque neste arquipélago formado pelos fãs de Survivor, onde por meio de indicações dos indivíduos já conhecidos foi possível buscar, conversar e debater com pessoas que estivessem não somente de passagem pelas comunidades, mas realmente engajadas, criando assim pontes entre os entrevistados e as comunidades observadas.

Pela facilidade de comunicação e pela grande abertura apresentada o foco passou nesse momento a ser sobre os fãs do reality show Survivor, comunidade que já teve diversos nomes e passou por diversas redes sociais. Sumariamente, é factível concentrar a história em alguns breves períodos. Iniciou com sua criação no Orkut, se consolidou no Facebook. O grupo, antes conhecido apenas como Survivor Downloads se ramificou, se tornou Survivor Brasil, Survivor Downloads, A Tribo Falou, e atingiu cada vez mais pessoas. Se propagou por outras redes sociais e mecanismos de comunicação, como Whatsapp e Telegram. Permitiu a criação de diversas versões virtuais do reality show, como o Survivor VD, Survivor IF e Survivor Brasil.

A história desta grande comunidade desmembrada, ou ao menos parte destas histórias, conferimos nos tópicos a seguir.

## 2.2. EXPANSÃO FATAL

Quando se inicia um projeto de pesquisa muitos imprevistos saltam meio ao caminho, permitindo que o pesquisador possa descobrir informações muitas vezes inesperadas.

Certos novos detalhes passam despercebido, isso quando até mesmo não são ignorados, já que em geral pouco afetam os objetivos gerais da pesquisa e seria impossível, para não dizer não até mesmo entediante, realizar uma explicação extremamente detalhada percorrendo minúcias desnecessárias.

No entanto, em determinados momentos, pode ser que um desses então detalhes ganhe destaque, projeção e altere de maneira irremediável os rumos de uma pesquisa. Nesse momento, cabe ao pesquisador a qualidade de manter a paciência, reorganizar seus dados e buscar a melhor maneira de abordar a situação vivenciada.

De certa maneira recentemente um desses pormenores, antes imperceptíveis, ganhou projeção e forçou esta pesquisa a dar destaque em um aspecto antes não percebido durante as etapas iniciais.

Acompanhando diversos grupos de fãs de programas seriados a mais de dez anos, sendo os últimos cinco com olhar de pesquisa, como aca-fan<sup>40</sup>, muitas vezes foram observadas mudanças e reestruturações, porém, raramente com o privilégio empírico que aconteceu em 2018.

Normalmente os estudos e observações foram focados nas interações em busca da construção da Inteligência Coletiva por meio de uma Cultura de Convergência, onde pessoas por meio da internet se utilizam de redes sociais, fóruns ou site específicos, para compartilharem, buscarem e desenvolverem informações e debates sobre o título ou franquia das quais são fãs.

Tudo isso na internet, meio que a cada novo ano apresenta novas opções de redistribuição de conhecimento e formas de construções de comunidades.

Aqui, destaca-se a comunidade de fãs de Survivor, reality show americano que inspirou o brasileiro No Limite, e que a décadas se une de diferentes formas para a troca de informações.

Inicialmente uma das principais comunidade em torno do seriado, a Survivor Downloads, teve como marco primeiro sua página no Orkut, antiga rede social do Google, hoje já está desativada, para depois migrar gradualmente para o facebook, uma outra rede social, onde se reinventou, chegou a mudar de nomes várias vezes, navegando entre Survivor Downloads e Survivor Brasil, mas sempre manteve uma essência única sobre a direção de Eduardo Cavanus, criador e um dos administradores da comunidade desde o Orkut (além de uma das fontes do trabalho sobre Cultura Nerd) que gerenciou diversos moderadores, em diversas plataformas, mas mantendo uma essência que parecia imutável.

Ao menos até 2018.

O caminho da comunidade parecia estável, mesmo oscilando a participação dos membros da comunidade durante os períodos de hiato entre uma temporada em outra, tudo caminhava de forma aparentemente tranquila, como em todos os anos anteriores.

Coletando dados com o administrador da página, foi confirmada a percepção de que era recorrente uma oscilação de participação entre uma temporada e outra, principalmente entre as temporadas onde haviam apenas participantes novos e as temporadas que haviam participantes que retornavam ao reality show.

Nesse momento da pesquisa foram realizadas as entrevistas quantitativas e a busca de interações com membros de outras comunidades relacionadas a Survivor, buscando ampliar o campo de estudo, focando nas questões de consumo virtual e sua influência sobre o consumo e

---

<sup>40</sup> Aca-fan: Academic Fan, pesquisador acadêmico que também se identifica como fã e em determinados momentos como parte dos grupos observados.

as relações de consumo. O foco, neste período da pesquisa, eram os indivíduos, porém em poucos meses o grupo como um todo voltou a chamar atenção novamente.

Para melhor explicar os acontecimentos é preciso voltar um pouco no tempo e elucidar o estado das comunidades de fãs Survivor no Brasil. Durante muitos anos Survivor Downloads/Brasil foi a única página/grupo do facebook em português com um número expressivo de participantes. Todavia, em 2017 um site voltado a divulgação de conteúdos voltados a Survivor em português foi criado, chamado de A Tribo Falou.

Em busca de audiência o site liderado pela carioca Ana Paula e pelo sergipano Danilo Nunes iniciou a divulgação de suas publicações pelo facebook, em especial no grupo de maior participação, o já comentado Survivor Downloads/Brasil.

Com uma comunidade engajada, a proliferação de conteúdo foi espontânea, inclusive com a adesão de moderadores e participantes do grupo original do Survivor Downloads para a equipe do novo site.

Essa nova variável, um site destinado a notícias e materiais sobre Survivor em Português, causou um impacto na comunidade de fãs do título no Brasil, no entanto nem todos os efeitos foram positivos.

Em uma comunidade pautada na busca de informações e conteúdos, seja em arquivos para download para que pudessem assistir os episódios, seja em busca de spoilers, as novas materiais, principalmente as opinativas, começaram a ganhar destaque e a “flodar” a linha do tempo do grupo, indo contra estruturas pré-estabelecidas.

Vindo de uma organização inicialmente elaborada em outra rede social, no Orkut, os administradores da comunidade não estavam preparados para lidar com um fluxo grandioso de informações fora dos padrões. Os moderadores estavam acostumados e preparados a lidar com postagens com mais de duas mil mensagens, mas com poucas postagens diárias. Em geral eram os próprios moderadores que criavam o conteúdo que seria comentado, regulando o que cada postagem conteria, em especial alertando sobre possíveis spoilers para desavisados.

Com a criação do site e os novos temas levantados por ele, a quantidade de comunicações (postagens) opinativas passaram por um crescimento considerável e para controlar essas informações, impedir não só uma poluição visual, mas como um maior controle sobre as informações transmitidas no site, novas regras foram estabelecidas na antiga comunidade.

Assim, o que inicialmente parecia uma oportunidade de expansão de um grupo se tornou também o principal fator que viria a minar sua existência.

Sim, sua existência.

Com as novas regras estabelecidas, que visavam controlar o fluxo do conteúdo gerado pelo site assim como pelas novas opiniões geradas por esses conteúdos, de forma exponencial aconteceu um êxodo da principal comunidade de Survivor no Brasil. Em busca das informações e notícias publicadas no site, participantes da comunidade primeira foram migrando gradualmente para uma comunidade criada para divulgação do conteúdo do site A Tribo Falou, que embora tivessem basicamente as mesmas regras e até mesmo alguns dos mesmos moderadores, se tornou um lugar mais atrativo para o público.

Dessa maneira então a comunidade Survivor Downloads/Brasil, mesmo mantendo mais de 3 mil membros, acabou passando por um processo de escassez de publicações, que migraram para o novo grupo. Assim, em poucos meses o criador e administrador do grupo optou por arquivar o grupo e o novo grupo, formado em torno do site A Tribo Falou, assumiu o destaque como o maior grupo de fãs em atividade de Survivor.

Felizmente foi possível observar esse processo acontecer em tempo real e assim direcionar atenção para essa reestruturação que culminou na extinção de um grupo que orientava de forma majoritária a troca de informações sobre determinado assunto ao mesmo tempo em que um grupo, embora diferente, ainda muito parecido, pudesse assumir o lugar que parecia antes inquestionável.

Agora, a nós sobra a questão: Por que isso aconteceu?

### 2.3. O QUE PERDEMOS?

O que perdemos - uma lista fixa de grupos - recuperamos, pois os agrupamentos precisam ser feitos ou refeitos constantemente e, durante essa criação ou recriação, os construtores deixam para trás inúmeros traços que podem ser usados como dados pelo informante. (LATOURE, 2012, p. 59)

O grupo em foco, Survivor Downloads, já havia se formado e reformulado diversas vezes antes mesmo do início deste estudo minucioso, que foi iniciado e proporcionou observações reflexivas apenas nos últimos anos. Por esse motivo, ao longo dos anos muitos dados foram perdidos. O fim do Orkut, por exemplo, foi um fator que obscureceu os registros, impedindo um rastreamento mais detalhado dos elementos que auxiliaram na construção da comunidade muito antes de ser criada a chance de observar os atores e suas associações com maior cautela.

Por esse e outros motivos o processo de análise sempre foi delicado e dependente de relatos dos atores envolvidos, mas sem um acompanhamento fiel e com um registro ativo.

Dessa maneira, quando ficou nítido o caminho de reformulação que a comunidade de fãs de Survivor passava, em vez de desesperar pelo fim de um grupo valioso para nossas observações e estudos, o caminho encontrado foi de encarar como uma possibilidade de observarmos a reformulação e o reagrupamento dos atores que atuavam sobre a comunidade. Compreendendo que esta era a melhor maneira de identificar elementos antes invisíveis.

As formações de grupos deixam muito mais traços em sua esteira do que as conexões já estabelecidas, as quais, por definição devem permanecer mudas e invisíveis. Se um dado conjunto aí está pura e simplesmente, então é invisível e nada pode dizer a seu respeito. O conjunto não deixa rastros e, portanto, não gera nenhuma informação; se é visível, está se fazendo e gerará dados novos e interessantes. (LATOUR, 2012, p. 54)

E foi justamente isso que aconteceu.

O grupo já estabelecido pouco rastro tinha, sua formação e estruturação já estabelecida nos deixava sem pistas claras de como sua administração e moderação haviam sido construídas. Então a transformação e o reagrupamento trouxeram à tona diversos fatores importantes e interessantes para a observação

Em primeira análise, o que pode ser apreciado gira em torno da afirmação de que “Não há grupos, apenas formação de grupos”.

Nesse aspecto a história do agrupamento e reagrupamento de fãs de Survivor é um belo exemplo de como não existem grupos, mas apenas formação de grupos. E confesso: até o momento não tinha me atentado a esse fato.

Ao observar a trajetória já citada, em nenhum momento o grupo foi estável e esteve fielmente construído sobre uma base sólida e imutável. Migrou de plataforma, inclusive mudando de nome mais de uma vez. Talvez, provavelmente nunca fosse notada antes essa instabilidade pela permanência contínua de um fiel porta-voz, que esteve conduzindo a todo momento este agrupamento pelas diferentes etapas do contínuo processo de reagrupamento. De maneira inegável Eduardo Cavanus foi uma âncora que fixava as estruturas gerais mínimas, seja no Orkut, seja posteriormente no Facebook. Seja com o nome Survivor Download, seja como nome Survivor Brasil.

[...] quando grupos são formados ou redistribuídos, seu porta-voz procura desesperadamente maneiras de defini-los. Fronteiras são demarcadas, delineadas, fixadas e conservadas. (LATOUR, 2012, p. 57)



Cavanus como administrador e moderador sempre foi um dos maiores responsáveis por definir fronteiras, delinear ações e atividades. Mesmo trabalhando em equipe, passava por ele toda a organização da equipe de moderadores, assim como a estruturação das regras do grupo, sobre o que poderia postar e aonde poderia se postar cada informação, principalmente dando muita atenção a divisão da comunidade entre os que gostavam de apenas especular sobre o que já havia ido ao ar e os que gostavam de saber spoilers do que ainda não havia sido transmitido ou divulgado pela emissora oficial.

De maneira incontestável ele, Cavanus, era o porta-voz da comunidade em todos os aspectos, inclusive do que podia ou não ser feito dentro do grupo.

Foi então quando um novo mediador adentrou a rede possibilitando o surgimento de um novo porta-voz que a maior mudança pode ser percebida. Com a criação do site, toda a estrutura anteriormente pré-estabelecida pelo porta-voz do grupo foi então colocada em xeque e questionada.

Cabe ressaltar que ter um novo porta-voz em si não foi um problema.

A grupo de fãs de Survivor estabelecidos já possuía, e ainda possui, diversos porta-vozes que atuaram e continuam atuando em torno dos objetivos do grupo. Os atores, membros atuantes do grupo, continuam em busca da troca de informações, dos spoilers, do debate dos episódios, etc. Vide o fato que muitos desses porta-vozes, que era moderadores de uma comunidade, migraram junto com os membros e até se tornaram novamente moderadores no grupo reestruturado, continuando assim seu papel.

O que mudou de fato foi que com um surgimento de um novo mediador externo, o site com notícias e opiniões, abriu portas para uma nova tendência opinativa com a criação de novos posts e tópicos de debate, um novo fluxo de informações, as fronteiras previamente definidas precisaram ser quebradas.

Foi então o desentendimento não explícito entre diferentes porta-vozes, que atuavam de maneiras diferentes, que fez gradualmente e silenciosamente os atores fãs de Survivor atuarem migrando de um grupo para outro, reestruturando suas associações.

Em nenhum momento houve uma briga, um desentendimento, um protesto ou chamamento contrário ou favorável a qualquer um dos dois grupos. O esteve observável durante esse período de transição, de reagrupamento, foi apenas um processo pacífico, onde atores em busca de informações inicialmente começaram a participar de mais de um grupo, e o segundo grupo com uma abrangência maior e mais preparado para lidar como o novo mediador e dando

liberdade para que o novo porta-voz atuasse em conjunto com esse mediador, acabou se tornando o foco maior de atenção dos atores.

#### 2.4. SEM GRUPO, SEM TRABALHO

Muitos desses registros, dados valiosos, foram perdidos com o arquivamento da comunidade Survivor Downloads, mas felizmente foi possível observar o desencadear das ações que culminaram no arquivamento do grupo como era e o fortalecimento do grupo de fãs, agora reestruturado em um novo canal de atuação, com novos mediadores.

Com essa observação não se esgota tudo que pode ser abordado neste escopo, aprofundando sobre as incertezas presentes, sobre os papéis dos atores nas associações formadas e reagrupadas, sobre o papel dos mediadores. Mas hoje visamos elaborar de maneira sucinta alguns dos aspectos gerais de maior importância que foi observado, em especial: 1) a possibilidade de uma nova análise para pesquisador ao se deparar com um processo de reagrupamento em seu grupo de pesquisa; 2) a importância do preparo de um grupo para lidar com novos mediadores, sendo este um fator que pode levar a uma reformulação ou até mesmo um reagrupamento; e, por fim 3) como os porta-vozes de um grupo precisam estar em sintonia sobre as fronteiras definidas do grupo.

Diversos fatores podem e influenciam os reagrupamentos e a formação de novos grupos, o possível conflito entre porta-vozes perante os novos mediadores, mesmo quando é um conflito silencioso, é apenas um deles e deve ser observado com cautela e atenção.

## 2.5. QUANDO QUALI SE (também) QUANTI

O sériemaníaco, como estabelecido por Bonomi (2015) é o indivíduo fã de seriados e reality shows que não somente consome essas produções televisivas seriadas, mas também busca por meio de diferentes oportunidades um engajamento, tentando cada vez mais adquirir conhecimento e informações sobre o show sobre o qual é fã.

Ao debruçar sobre esta etapa da pesquisa, inicialmente utilizando o método de Bruno Latour do ator rede descobrir muitas informações pertinentes sobre a formação e a história de algumas das comunidades relacionadas ao reality show televisivo Survivor. Com a grande quantidade de participantes das comunidades em questão foi elaborado um questionário que, inicialmente, funcionaria como um filtro para identificar novos focos e pontes dentro das comunidades observadas.

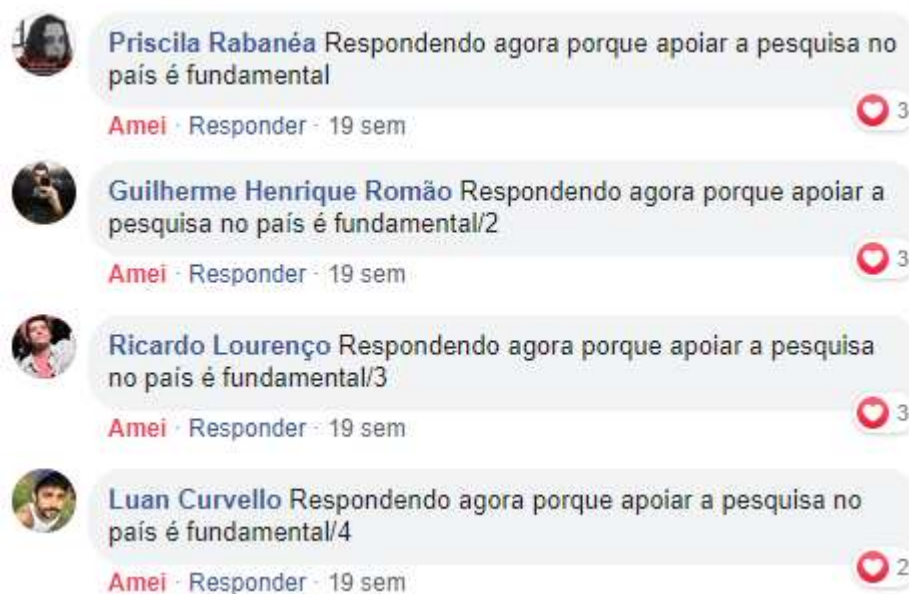
Esses questionários seguiram as orientações da disciplina de metodologia de pesquisa com base em teóricos como Cervi e Flick. Os dados adquiridos nesta parte da pesquisa, porém se mostraram com um valor maior do que o esperado. Se inicialmente o objetivo era de apenas identificar focos de interesse na grande rede de atores das comunidades observadas, este foi ampliado. A oportunidade se apresentou como uma gigantesca fonte de informações sobre o perfil, as práticas e hábitos dos frequentadores das comunidades em questão.

Sobre isso o tópico a seguir irá falar.

## 2.6. APOIAR PESQUISA NO PAÍS É FUNDAMENTAL

O questionário, presente no final deste trabalho juntamente com os gráficos completos da pesquisa, foi dividido em duas partes, a primeira com uma pergunta referente a localidade, realizada pelos próprios moderadores dos grupos listados a seguir, e a segunda com perguntas mistas idealizadas para esta pesquisa e que foram direcionadas aos grupos: A Tribo Falou, Survivor VD, Survivor IF e a página Survivor Brasil e do podcast Blindcast, todos grupos ou páginas presentes no Facebook e relacionadas a Survivor e cujos administradores/moderadores permitiram e auxiliaram na divulgação dos questionários, onde fomos muito bem recebido e diversos dos entrevistados afirmaram, informalmente, que iriam responder justamente para incentivar o setor de pesquisas no Brasil, que segundo os mesmos é muito desvalorizada no país e merece um maior destaque.

Figura 1 – APAIO A PESQUISA NO BRASIL



Fonte: Reprodução/Facebook

No total, mais de 200 pessoas responderam o questionário dos administradores das páginas/grupos referente a localidade em que moram. Ao todo foram citados 23 estados, sendo que os de maior representatividade nesta etapa da pesquisa foram São Paulo (56) e Rio de Janeiro (46). Ceará, Roraima, Amapá e Amazonas foram os únicos estados não listados nesse questionário, mas segundo os moderadores de um dos grupos dos participantes responderam ser do Amazonas em outra oportunidade. Dez (10) entrevistados responderam não morar no Brasil.

Nas perguntas idealizadas para este trabalho obtivemos 143 respostas que nos auxiliaram a desenhar o perfil geral dos frequentadores desses grupos:

- Sobre a forma com que se identificam: 74,1% respondeu homem, 25,2% mulher e apenas 1 como gay e também 1 como não binário.
- Sobre a idade: A pesquisa apontou uma grande participação na faixa entre 25 e 34 anos, com 51,7% dos entrevistados se apresentando dentro desse perfil.
- Mais de 50 profissões foram citadas, sendo que apesar desta pesquisa não ter sido divulgada em grupos universitários as mais citadas foram: Estudante (12) e Professor (9). Logo atrás: Administrador (6), Funcionário Público ou Servidor Público (6) e Advogado (4).
- Apenas 3 pessoas responderam estar desempregadas no momento.

Destaco, no entanto, as perguntas a seguir, que nos ajuda a refletir sobre os hábitos de consumo destes participantes.

## 2.7. QUERIDA (mas nem tanto) TELEVISÃO

Apesar de não ser um dos focos desta pesquisa o hardware, o equipamento cujo o indivíduo se utiliza para consumir foi um elemento do qual oportunidade nos fez ponderar sobre. Perguntados sobre a forma com que normalmente assistem seriados e reality shows as respostas apresentaram um perfil interessante. 76,9% dos entrevistados opta pelo computador, porém ao serem questionados 63,6% afirmaram preferirem assistir pela televisão. O celular também teve uma boa relevância nos resultados, sendo que 34,3% disseram acompanhar pelo celular, sendo que 18,2% preferem assistir por esse meio. Já o Tablet foi o menos citado em ambas as categorias, com apenas 6,3% utilizando essa plataforma e apenas 4,9% dizendo que preferem acompanhar pelo tablet.

Esses dados sobre a preferência são reveladores quando percebemos que 96,5% dos entrevistados possuem uma televisão. Mostrando que apesar de possuírem o aparelho ainda assim optam ou preferem assistir seriados e reality show pelo computador ou celular.

Pelo aspecto objetivo deste questionário, além do fato de não ser o foco desta pesquisa, pouco nos aprofundarmos nessas observações no momento, porém agora ao refletir sobre os dados e questionar sobre: Qual o motivo que leva o indivíduo, mesmo possuindo e preferindo utilizar a televisão, a cotidianamente se utilizar com maior frequência do computador e do tablet? Hipóteses sobre essa pergunta com toda certeza renderiam um novo trabalho, sobre como se é utilizado o tempo livre, seja em casa, no caminho para o trabalho ou da faculdade. No entanto, por não ser o foco deste trabalho apenas abrimos portas para que novas pesquisas possam ser realizadas.

## 2.8. TODO DIA O DIA TODO?

Um dos aspectos cuja importância foi ponderada para esta pesquisa foi sobre frequência com que os membros destes grupos assistem a seriados e reality shows, assim como o tempo

de filiação que os mesmo possuem, não necessariamente voltado a apenas um seriado em específico, mas sim com esse hábito de consumir este tipo de produção televisiva em específico.

Nesse aspecto apenas uma pequena parcela, equivalente a 0,7% dos entrevistados, respondeu assistir seriados a menos de 1 ano. Por outro lado 3,5%, já assistem entre 1 e 2 anos, 14% entre 2 e 5 anos, 30,1% entre 5 e 10 anos e, de forma esmagadora, 53,8% dos entrevistados afirmaram assistir seriados e reality shows a mais de 10 anos.

Esses dados revelam que apesar da filiação de seriados ter um potencial variados, com os indivíduos podendo mudar de um título a outro facilmente de acordo com seu interesse ou até mesmo com o cancelamento do mesmo, ainda assim o hábito de consumo em geral é duradouro.

Partindo de uma visão macro para uma visão em menor escala, os questionamentos continuam com o objetivo de entender o panorama geral de consumo dos entrevistados.

Sobre a frequência de consumo dentro de uma semana 50,3% responderam assistir algumas vezes por semana enquanto 39,2% afirmaram assistir todos os dias. Em paralelo, apenas 2,1% afirma assistir somente aos fins de semana, 5,6% uma vez por semana e 4,9% ocasionalmente.

Ao serem questionados sobre a quantidade de horas que dedicam por dia a reality shows 61,5% respondeu gastar entre 1 e 2 horas por dia, sendo que 29,4% gasta entre 3 e 4 horas e apenas 12,6% gasta menos de uma hora e 0,7% gasta 5 ou mais horas por dia.

Dados que demonstram uma forte tendência de consumo semanal e diário de seriados e abre portas para outros questionamentos, como quando o hábito de consumo deixar de ser saudável e se torna um vício?

A telefília, ou seriefília, é um termo que vem sendo utilizado por alguns autores, como Silva (2013), Bontempi e Strelhow (2019) e outros para se referenciar ao vício do consumo de produtos televisivos e que segundo os autores vem se agravando com o consumo de seriados.

Dentro das propostas desta pesquisa, não cabe este trabalho definir as linhas que dizem o que é correto, o que é ideal e muito menos quando um hábito de consumo se torna um vício, tal debate requer um viés relacionado a estudos da saúde. Porém os dados aqui levantados nos permitem contribuir para esta discussão e observar a grande adesão do cidadão ao hábito de consumo seriado.

No recorte observado, por exemplo, ao cruzar os dados é possível ponderar que embora o grupo venha crescendo ao longo dos anos, com cerca de 47,6% dos entrevistados tendo começado sua filiação ao hábito nos últimos 10 anos, a grande maioria, 53,8% já mantém a

prática a mais de 10 anos. Enquanto em conjunto, apenas 4,3% das respostas apontam para uma adesão feita nos últimos 2 anos.

Em paralelo, neste processo foi importante e oportuno tentar identificar como os entrevistados começaram a acompanhar seriados. Assim números muito interessantes sobre a forma com a jornada individual de cada um começou foram apresentados. 64,3% disseram ter começado a assistir pela televisão, seja pela TV aberta ou por canais de TV a cabo. 21,7% começou a acompanhar por Torrent e 9,1% por sites e aplicativos de streaming como Netflix e PopcornTime, sendo que apenas 3,5% respondeu ter começado a assistir por locadoras de VHS ou DVD e 0,7% por transmissão p2p (não Torrent).

Apesar de apenas 3,5% ter afirmado começar a assistir por DVD/VHS, 73,4% afirmaram que compram ou comprariam caso estivessem disponíveis materiais relacionados a suas séries e reality shows favoritos, sendo que 49% afirmou que compraria especificamente DVDs ou Blu-rays dos mesmos.

Outro aspecto importante questionado foi a adesão de planos de TV a cabo. Onde 45,5% dos entrevistados afirmaram já ter assinado, ou que assinaria, um canal de TV a cabo para assistir em primeira mão seu seriado/reality show favorito.

Como se pode observar, embora a internet tenha contribuído com a facilitação do acesso ao conteúdo a televisão foi a maior porta de entrada para estes indivíduos.

No entanto, essa descoberta deve ser ponderada com cautela. A forma com que estas pessoas iniciaram seu gosto por estas formas de produção pode, não necessariamente, representar a forma com que as novas filiações ocorram.

Tendo em vista que boa parte dos entrevistados está na faixa entre os 25 e 34 anos, 51,7%, é perceptível a influência da televisão e locadoras, que tiveram sua importância nas décadas anteriores (principalmente nas décadas de 80 e 90, onde muitos desses entrevistados tiveram sua infância e adolescência) tenha agora essa relevância renovada. Porém, essa expressividade pode perder valor dentro das novas gerações de fãs.

Tendo em mente esta questão, aproveitamos que nesta também utilizamos e temos acesso ao SPSS Statistics, programa da IBM e disponibilizado nos laboratórios de pesquisa da UEM (Universidade Estadual de Maringá). Assim o refinamento de dados permitido pelo programa nos permitiu o cruzamento de dados dessas perguntas, onde tentando compreender como os indivíduos nas diferentes têm se filiado ao consumo de seriados foram obtidos os seguintes resultados:

Entre os indivíduos na faixa dos 35 e 49 anos, que representam 7% dos entrevistados desta pesquisa, a televisão foi fator determinante, sendo que 100% responderam ter começado a assistir seriados pela televisão.

Já entre as pessoas pesquisadas nos grupos em questão e que foram identificadas como na faixa entre 25 e 35 anos, representando 51,7% dos entrevistados, o cruzamento de dados apontou a televisão como fator inicial para 70,4% dos indivíduos desse grupo, mas o Torrent, transferência de arquivos p2p abordado em capítulo anterior, já aparece em segundo lugar com 24,3%, enquanto os sites de streaming ocupam a terceira colocação com 2,7% de influência.

Essa queda da televisão como marco inicial contínua entre os mais novos, entre 18 e 24 anos, que representam 39,2% dos entrevistados por essa pesquisa. Os dados revelam que a televisão, embora continue importante, já cai para 53,6% enquanto o Torrent se estabiliza com 21,4% e os sites de streaming sobem para 16,1%.

Observando os dados levantados por essa pesquisa percebe-se que, como o senso comum já indicava, a televisão perde sim ao longo dos anos um espaço gigantesco de consumo para a internet, inicialmente para os Torrents e agora para os sites e aplicativos de streaming como Netflix. Como as novas gerações estão recebendo e como será a partilha do mercado do mercado de consumo destes tipos de produção no futuro é algo que apenas se pode especular, mas se a tendência demonstrada por este trabalho continuar o esperado é que a televisão continue perdendo espaço para os meios digitais.

## 2.9. PRIMEIROS E FAVORITOS

Um ponto de grande relevância também é a quantidade de seriados e reality shows que um indivíduo costuma assistir, como Jenkins afirma, um fã pode ao longo de sua jornada migrar de uma filiação a outra. Mesmo com o escopo sendo os fãs de Survivor, foi perguntado quais reality shows e seriados cada um deles assistiam.

Apenas 4,2% afirmaram assistir apenas um reality show ou seriado por vez. Já entre os demais, 37,8% afirmaram assistir entre 1 e 3 seriados de uma vez, 25,9% assistem entre 4 e 6 seriados, 10,5% assistem entre 7 e 10. Por fim 24,5%, um em cada quatro entrevistados em média, afirmou assistir mais de 10 seriados ao mesmo tempo.

Sobre qual foi o primeiro seriado ou reality show 55 títulos foram citados. Survivor foi o show mais mencionado, sendo o primeiro de 7,14% entrevistados. 5,72% afirmaram não



lembrar. 4,29% começaram pelo BBB, o Big Brother Brasil. Todas as demais séries empataram ou tiveram menos de 4% em nossa pesquisa.

Lost, que no trabalho anterior sobre cultura nerd foi citada por diversos entrevistados como uma das primeiras séries que os incentivaram a buscar informações na internet foi citada apenas por 2,85% dos entrevistados nessa nova pesquisa.

Também foi questionado sobre o título favorito dos entrevistados.

Survivor aparecer como reality show ou seriado favorito era um resultado relevante afinal a pesquisa foi realizada entre de grupos de fãs do seriado. Porém o reality de sobrevivência não recebe esse título sozinho, tanto Survivor e RuPaul's Drag Race foram citadas como a favorita de 18,5% dos entrevistados. Representado um total de 37% dos entrevistados.

Ao todo 47 títulos foram citados em nossa pesquisa. Game of Thrones, que teve seu fim no primeiro semestre de 2019, foi citada como a favorita de 11,4% dos entrevistados.

Outros seriados que merecem destaque pela quantidade de citações em nossa pesquisa são: Grey's Anatomy com 8,58%, The Handmaids Tale com 7,15% e How To Get Away With Murder com 5,7%.

A surpresa fica por conta de The Big Bang Theory, que apesar de ter uma grande audiência e ser uma das mais assistidas e pirateadas mundialmente foi citada apenas por 1,43% dos entrevistados como sua favorita. Esse resultado deve ser relativo e muito bem compreendido. Por esta pesquisa ser realizada com grupos de fãs que tendem a assistir um maior número de reality shows é compreensível que os dados referentes a produções serializadas de comédias tenha um resultado diferente do que caso a pesquisa fosse realizada com outro escopo.

Foi perguntado também como os entrevistados escolhem as séries e reality shows que irão assistir. Ao todo foram mais de 20 respostas diferentes além das planejadas inicialmente neste questionário, mas em geral alguns números se mostraram expressivos.

A grande maior parte dos entrevistados, 29,4%, afirmou que escolhe suas séries por meio de recomendação de amigos. Já 23,8% disseram que levam em conta recomendações em grupos virtuais ou redes sociais, enquanto 17,5% se utilizam de listas de títulos relacionados com seus títulos favoritos e 16,1% levam em conta recomendações de sites de review/análise. Dados que demonstrando a grande influência dos vínculos sociais, sejam pessoas ou pela internet na escolha de quais seriados/reality shows assistir.

## 2.10. STREAMING PRA QUE TE QUERO

Um dos questionamentos que iniciou a realização deste projeto veio do levantamento de dados dentro das comunidades observada que nos mostrou um potencial tendência das emergentes formas de consumo virtual como influência para consumo em outras modalidades.

Ao entrevistar uma médica de Belo Horizonte (MG), Daniela, que participava de uma das comunidades observadas no trabalho sobre Cultura Nerd, a resposta obtida durante uma das conversas foi que esta usava Torrent e streaming para decidir quais seriados deveria comprar o box de dvd ou não.

Essa afirmação trouxe reflexões sobre como estas tecnologias que tem se popularizado tem afetado o hábito de consumo audiovisual, em especial de seriados, do cidadão.

Desta maneira foi incluída nesta pesquisa uma pergunta específica que funcionaria como porta e entrada para outros diálogos. O desejo era de aprofundar mais sobre o tema, tentando compreender a visão do consumidor.

Boa parcela dos entrevistados, 78,48%, respondeu positivamente sobre a adesão do streaming em sua rotina de consumo. Muitos demonstraram desconhecer o que era exatamente streaming, o que é compreensível, por ser um termo mais técnico. Já outros demonstram desconhecer a irregularidade de sites e aplicativos de streaming piratas e os realmente licenciados.

Algumas respostas nos chamaram atenção.

“Só de não precisar ficar esperando um torrent por exemplo baixar, já é uma conquista.” (Entrevistado João<sup>41</sup>)

“A Netflix me fez parar de baixar e esperar lá (...) assinar o serviço para ter a série original em tempo normal.” (Entrevistado Carlos)

Como se pode observar, sites como a Netflix tiveram sim um impacto na pirataria. Talvez não seja tão grande como o desejado pelos grandes conglomerados, mas um impacto. Não que todos tenham feito esse caminho, vários dos entrevistados disseram aproveitar das plataformas, mas sem largar velhos hábitos.

“(…) ficou de certa forma mais cômodo quanto à mobilidade (assistir no celular, por exemplo). Porém, eu continuo baixando séries e realities por torrent e assisto na Smart TV usando o aplicativo Plex.” (Entrevistado Marcos)

---

<sup>41</sup> Nomes nessa sessão foram substituídos por nomes fictícios.

“(...) hoje em dia sou muito mais propenso a ver uma série disponível em streaming ao invés de baixá-la.” (Entrevistado Wagner)

“(...) Agora dou preferência para programas que estiverem no catálogo da Netflix.” (Entrevistado João)

“(...) Pela facilidade do streaming, acabo não baixando tantos episódios como antes, mesmo que isso implique em demorar de ver alguma temporada. Além disso, acabo dando prioridade a assistir o que tem no serviço de streaming.” (Entrevistado Lucas)

“Antes era mais demorado para baixar e assistir, agora é mais prático o que possibilita assistir muito mais seriados/realitys.” (Entrevistada Manuela)

“(...) é mas cômodo assinar netflix e ter acesso imediato a seriados que antes precisava aguardar dias pela tradução, além de ter contato com séries de outros idiomas e países fora do circuito US e UK, como séries espanholas, dinamarquesas, francesas, norueguesas e coreanas.” (Entrevistado Augusto)

“(Sites de streaming) Tornaram mais fáceis de acompanhar e não me perder. Saber exatamente onde parei, enfim, gerenciar nossas séries. Foram a melhor coisa que já criaram.” (Entrevistada Carla)

Porém, não foi somente a pirataria que pautou os diálogos realizados. Aspectos positivos, como a melhoria da qualidade foi fator que apareceu em respostas dadas durante a entrevista.

“Como disse na resposta anterior, costumo assistir séries já encerradas. Antigamente era muito mais difícil encontrar uma série em boa qualidade ou baixá-la em tempo aceitável (minha internet não era muito boa e levei um bom tempo para finalizar séries como Cold Case e The Tudors por conta da demora no download). Hoje em dia, esse é um problema que (quase) não tenho na hora de assistir uma série.” (Entrevistada Patrícia)

Além da melhora, a facilidade do acesso do streaming, no caso principalmente de sites e aplicativos ilegais, permitiu que brasileiros pudessem interagir em comunidades estrangeiras como um dos entrevistados nos relatou:

“Em 2006, quando comecei a acompanhar Survivor, eu conseguia assistir o episódio apenas 2 dias após a exibição. No dia seguinte saiam clipes do episódio no Youtube, e eu acabava vendo estes pedaços antes de assistir o episódio completo, por curiosidade, e quase sempre sofria com spoilers. Assistir em streaming, ao vivo, fez com que eu me tornasse ativo em comunidades internacionais como o reddit ou no próprio twitter, comentando o episódio ao vivo ou logo após o final dele. Ler os comentários dos outros

espectadores também me fez ver estes realities por óticas diferentes das que eu tinha. Quando eu assistia pelo P2P, o episódio vinha por um arquivo de eMule, eu não via de onde vinha, por onde vinha, quem ripava ele, e com isso tinha muito menos interesse em buscar a comunidade do programa.” (Entrevistado Ítalo)

Este relato demonstra como o streaming, assim como a melhoria na velocidade de internet, tem influenciado na participação e no interesse da busca de comunidades de conhecimento. Onde visualizamos de forma aplicada como ter o conteúdo acessível de forma mais rápida pode influenciar no interesse do cidadão.

Porém, citando os sites e aplicativos licenciados. Alguns pontos negativos foram levantados, como a comodidade citada anteriormente que apresentou o outro lado de seu cartão:

“A facilidade dos sites e aplicativos de streaming limitaram minha experiência a seriados/reality shows que temos fácil acesso nessas plataformas.” (Entrevistado Victor)

“(…) Antes eu baixava tudo, hoje em dia tenho preguiça e acabo vendo mais o que tem na Netflix, tanto que estou atrasado na maioria das séries e só baixo os realitys.” (Entrevistada Júlia)

“Antigamente eu via mais variedades de coisas quando baixava. Hoje assisto mais o que tenho no Netflix. Hoje só baixo algo quando já assistia antes de assinar Netflix.” (Entrevistado Enzo)

Essas respostas, por exemplo, demonstram uma dependência dos sites de streaming, ao menos os licenciados. Enquanto em sites ilegais o cidadão pode assistir seu filme, seriado ou reality show a qualquer momento, em aplicativos e sites licenciados como a Netflix, por exemplo, o indivíduo fica preso ao catálogo de títulos e as temporadas disponíveis na plataforma.

Tal fator tem sido determinante para outros usuários:

“Boa parte das séries ainda chega nos sites de streaming com atraso em relação a exibição no país de origem, então pra mim continua tudo igualzinho como era lá em 2003: torrent.” (Entrevistado)

Embora dentro deste escopo afirmações como está não sejam a maioria, ainda assim representam uma parcela relevante deste universo. Mais de 22% dos entrevistados afirmaram que sites de streaming mudaram seus hábitos de consumo. Porém, eles estão navegando pela internet e consumido seus seriados e reality shows como antes da popularização deste serviço.

Em linhas gerais o resultado desta pesquisa, assim como as respostas destas entrevistas permitem afirmar que sim, sites e aplicativos de streaming têm sim influenciado e entrado no hábito de consumo dos entrevistados, porém eles não suprem toda a demanda e não são passíveis de falhas e novos questionamentos.

### 3. ÁGUAS DIVERGENTES

#### 3.1. SURVIVOR: SPOILING VENCENDO FRONTEIRAS

Em maio de 2000 estreava Survivor, um dos programas de maior audiência da televisão americana sendo um dos reality shows de maior longevidade em exibição. Hoje a franquia chega a sua quadragésima temporada em 2020, possuindo também várias outras versões internacionais e embora tenha perdido parte de sua audiência ao longo dos anos<sup>42</sup>, ainda registra um público fiel, que não só acompanha o programa ao vivo, como debate e busca informações, os famosos spoilers, nos fóruns, chats e grupos disponíveis pela internet.

O formato do programa - inspiração inclusive para a criação de uma versão brasileira, o No Limite, que teve grande sucesso no Brasil e foi exibido pela Rede Globo - que posteriormente adquiriu os direitos de produção do programa original – tem como base acompanhar dois ou mais grupos de participantes em ambientes muitas vezes inóspitos, distantes da civilização, enquanto estes disputam não só a permanência no programa e o título de “Solo Survivor” (O último sobrevivente), como também desafios para conseguir recompensas diversas, entre elas em especial água, comida, ferramentas e abrigo.

Normalmente gravado meses antes em locais isolados e sem recorrer às votações popular, a especulação em torno do vencedor do programa, que é escolhido pelos próprios participantes eliminados de cada temporada, começou a criar um grande alvoroço nos meios de comunicação. Pessoas, fãs do reality show, começaram a gastar seu tempo para buscar informações privilegiadas e descobrir dados do programa antes mesmo que ele fosse ao ar ou a produção se pronunciasse sobre.

Henry Jenkins (2009) acompanhou os fóruns americanos e descreveu no seu livro, Cultura da Convergência, este processo que foi denominado pela própria comunidade virtual de “Spoiling”, que descreve que:

---

<sup>42</sup> A segunda temporada de Survivor registrou audiência de 29.80 milhões de espectadores, maior audiência do show até hoje, que já havia conseguido 28.30 milhões em sua temporada de debute. Hoje, as temporadas mais recentes registraram uma média de audiência pouco acima dos 10 milhões, números bem inferiores ao do começo do programa, mas ainda elevados para a televisão americana. Números observados em:

- ARMSTRONG, Mark. **“Survivor” Sequel Takes on “Friends.”** E! Online. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/40895/survivor-sequel-takes-on-friends>. Acesso em: 10 jan. 2017.

- LISA DE MORAES. **Final 2016-17 TV Rankings: “Sunday Night Football” Winning Streak Continues.** Deadline. Disponível em: <https://deadline.com/2017/05/2016-2017-tv-season-ratings-series-rankings-list-1202102340/>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Os fãs mais exaltados, um contingente conhecido como “spoilers”, não medem esforços para escarafunchar as respostas. Usam fotografias de satélite para localizar a base do acampamento. Assistem aos episódios gravados, quadro a quadro, procurando informações ocultas. Conhece Survivor de trás para a frente e estão determinados a descobrir tudo – juntos – antes de os produtores revelarem o que aconteceu. Chamam a esse processo de “spoiling”. (JENKINS, 2009, p. 53, grifos do autor)

Esse processo de “spoiling”, essa busca por informações, foi facilitado pela internet e exemplifica os dizeres de Pierre Lévy sobre a cultura do conhecimento e a inteligência coletiva, pois “Ninguém sabe de tudo, todo conhecimento reside na humanidade” e Survivor, ou melhor, não saber quem é o próximo vencedor do programa, seria um exemplo do “motor invisível e intangível” dessa cultura, que não se basta apenas pelas informações cedidas no programa e pela produção, mas que tem essa ânsia pelo conhecimento.

As comunidades de busca de informação sobre o reality estão cada vez maiores. Enganase quem acha que esse processo não chegou ao Brasil.

Embora a versão brasileira, o No Limite, não tenha conseguido se manter na grade por muito tempo, teve apenas quatro edições, e a exibição e o acesso ao programa original em terras tupiniquins seja difícil (Embora detenha os direitos a Rede Globo não exibiu nenhuma temporada). Ainda assim Survivor demonstra sua força em um processo de desterritorialização do conhecimento.

Obviamente as comunidades brasileiras de Survivor não tem a mesma força que as comunidades norte-americanas. Enquanto Survivor Sucks<sup>43</sup>, um dos fóruns mais antigos destinados ao debate e troca de informações sobre o reality, possui mais de 60 mil membros de todo o mundo, o grupo Survivor Downloads<sup>44</sup>, que originalmente se iniciou no Orkut - como conta em entrevista para este projeto seu fundador Eduardo Cavanus - e posteriormente migrou para o facebook com o nome de Survivor Brasil, apresenta números mais modestos em comparação mais ainda assim expressivos, onde somando os participantes da página e do grupo no facebook, assim como os membros dos grupos de whatsapp e telegram, o grupo que se encerrou em 2018 contava com pouco mais de 5 mil membros.

---

<sup>43</sup> O Survivor Sucks, disponível pelo link <https://www.tapatalk.com/groups/survivorsucks/> é um dos maiores fóruns de Survivor em língua inglesa. No fórum existem categorias e sub-fóruns destinados a diversos detalhes do programa, desde um espaço ao debate de informações prévias, como do elenco e o local da próxima temporada, até um espaço destinado a análises e comentários sobre a edição do programa onde os fãs discutem sobre a música de fundo utilizada durante cada momento, quantos falas cada participante teve, qual a tonalidade narrativa dessa fala e outros detalhes. Na data da criação deste artigo, o fórum contava com pouco mais de 10 milhões de tópicos.

<sup>44</sup> Se apropriando do facebook, a comunidade brasileira tem dois grandes meios de debate e informação sobre Survivor, a primeira o grupo Survivor Downloads, disponível pelo link <https://www.facebook.com/groups/171800962897894/?ref=bookmarks> e a página da Survivor Brasil, que pode ser encontrada pelo link <https://www.facebook.com/SurvivorBras11/>.

Não é de hoje que é possível perceber como a internet possibilitou e facilitou muito o acesso a informações e conteúdos antes inacessíveis. Em uma pesquisa rápida se pode contar centenas de grupos para debate de seriados com a fórmula básica de nomenclatura “nome do seriado + Brasil”, mas assistir seriados, acompanhar reality shows, está cada vez mais fácil e mais perto do público brasileiro. Survivor, por exemplo, conta com um vasto material em língua portuguesa, tendo um site destinado exclusivamente a notícias sobre o show e um podcast no youtube – um programa de áudio similar com um programa rádio, mas veiculado exclusivamente pela internet – que normalmente pouco menos de 24 horas depois que o episódio da semana foi ao ar em solo americano apresenta informações detalhadas sobre o que aconteceu no reality, informando números de confessionários, quantidades de votos, recordes que foram quebrados, detalhes sobre as provas.

Tudo com muitas semelhanças ao formato americano. O site brasileiro, A Tribo Falou<sup>45</sup>, apresenta quadros muito parecidos com o site americano Inside Survivor<sup>46</sup>, que acaba sendo inclusive uma das fontes do mesmo. Já o podcast, o Blindcast<sup>47</sup>, é feito nos mesmos moldes que o podcast americano Rob Has A Podcast<sup>48</sup>, que serve de inspiração para Raboni Medeiro e Beatriz Camilli.

Esse processo de adaptação e tradução do conteúdo, possibilitando a mais pessoas acesso a informações antes distantes pela língua, acaba indo de encontro com os pensamentos sobre a desterritorialização do conhecimento.

Survivor não é somente um ótimo exemplo de como a inteligência pode ser construída de forma coletiva, mas também uma demonstração de como esse conhecimento pode vencer barreiras e alcançar públicos do quais originalmente não foi idealizado para atingir.

### 3.2. A DESTERRITORIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO

Acompanhar a comunidade virtual construída em torno dos fãs de Survivor nesses últimos anos tem sido uma jornada reveladora. No entanto, um dos elementos que mais tem impressionado não é o crescimento do número de fãs do reality show no Brasil, mas sim o fato desse crescimento acontecer justamente sem a base de um campo propício para tal crescimento. No Limite, a versão brasileira do programa teve sua última temporada veiculada a quase 10

---

<sup>45</sup> A Tribo Falou. Disponível em: <http://www.tribofalou.com.br/>

<sup>46</sup> Inside Survivor. Disponível em: <http://insidesurvivor.com/>

<sup>47</sup> Blindcast. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCST00P7gy397MrMfmst319Q>

<sup>48</sup> Rob Has a Podcast. Disponível em: <http://robhasawebsite.com/>



anos atrás, e as temporadas americanas do programa não são sequer transmitidas no Brasil. Ainda assim a página do facebook Survivor Brasil teve um crescimento notório em 2017, sendo do dia 1 de janeiro até o dia 31 de dezembro saiu da marca de 2540 seguidores para um novo total de 2937.

Outro elemento curioso desta comunidade é a criação de versões virtuais do programa. Carentes de uma atração brasileira, realitys show virtuais tem chamado a atenção. Survivor VD, criado em 2010, já contou até o momento com 287 participantes diferentes e está indo para a sua vigésima edição em 2018, o título criado pelo mineiro Vinicius D’Avalia é uma versão digital do programa estadunidense, que tenta dentro das limitações do meio digital propiciar a fãs do programa uma experiência inspirada no reality show, tendo provas de inteligência, resistência e outros desafios variados, indo de provas de resistência onde o competidor deve ficar o maior tempo possível segurando um objeto em uma posição similar aos que os competidores do programa americano teriam que ficar em provas de resistência, até provas onde o participante virtual deve sair de casa e registrar por meio de fotos que esteve em localidades ou conseguiu adquirir objetos poucos usuais.

Além de Survivor VD, que é a versão mais antiga dos jogos virtuais de Survivor no Brasil, vários outros títulos foram criados ao longo dos anos por outros fãs, como é o caso de Survivor TW, Survivor IF, Survivor Brasil, Survivor ZG e Survivor GB, dentre outros.

Em busca de uma aproximação e maior imersão dentro da comunidade digital aceitei participar da oitava temporada de uma destas versão digital brasileiras de Survivor, o Survivor IF – Identidade Falsa, uma versão on-line do programa que o participante deve jogar, como já diz o nome, com um perfil falso no Facebook, sendo que apenas os moderadores sabem sua real identidade, algo que por si só já é um grande desafio, mas que foi apimentado em minha participação quando tive que jogar com um perfil feminino. Embora tenha durado pouco tempo no reality virtual, menos de uma semana, tive a oportunidade de participar de duas provas diferentes, a primeira uma prova de inteligência e conhecimento, onde cada participante deveria reconhecer a foto de certos alimentos em uma tabela e a partir da numeração da tabela encontrar as respostas para os pedidos dos moderadores do jogo dentro de um tempo limite estipulado, sendo que cada resposta correta dentro desse período de tempo somaria uma quantidade de pontos. Outra prova foi um desafio de duração de dois dias, onde cada participante deveria fotografar uma lista de 15 itens/locais, sendo estes desde uma agência bancária, passando por uma cópia da edição do mês da revista Grandes Empresas Pequenos Negócios até um passaporte.

Essa experiência foi interessante para poder visualizar na prática como os fãs de Survivor buscam, a sua maneira, trazer a experiência do reality show para suas vidas, reforçando os dizeres de Jenkins (2009, p. 57) sobre como ser um fã é também um estilo de vida.

Trago esse exemplo de campo justamente para exemplificar um processo que vem acontecendo por meio das comunidades digitais: A desterritorialização do conhecimento. Durante o tempo em que estive participando desta versão online do programa pude notar como é imersivo e grandiosa a apropriação realizada por meio dos fãs desse conhecimento de Survivor.

Obviamente diferentemente dos participantes de Survivor, enquanto participando do Survivor IF pude dormir na minha cama confortável, comer o quanto quisesse e o que quisesse e continuar com minha vida “quase” normalmente. Quase entre aspas justamente por que de fato, salve as diferenças citadas, ainda assim participar de um programa virtual exige empenho de seu participante, fazendo parte de uma tribo – forma como chamam os grupos onde são divididos os participantes no início da temporada tanto em Survivor como em suas versões digitais – tive que me manter conectado e conversando com todos os participantes quase em tempo integral, dedicando todo meu tempo livre a conversas, formação de alianças, estratégias para as provas e também para futuras eliminações – embora neste último tenha falhado, já que fui o segundo eliminado da temporada.

Assim, esse exemplo nos mostra justamente como o conhecimento pode ser reaproveitado, e também adaptado. Embora não seja exatamente como seria caso fosse um participante real em tempo integral, dormindo em abrigos malfeitos e passando fome, parte da experiência do show, a de formar alianças, se envolver com pessoas, realizar provas de resistência e inteligência, essas experiências todas estavam lá.

Passamos da era onde o conhecimento é restrito e para poucos. Survivor possibilitou não só a criação de redes de conhecimento em torno no programa, em busca de informações sobre futuras locações, próximos eliminados ou vencedor de cada temporada, mas também permitiu que os fãs se apropriam de ideias conceitos do show para que estes assim pudessem reinventar e vivenciar cada vez mais o programa. Sendo que, em conversa com participantes de alguns dessas versões virtuais de programa e também com os moderadores, foi apontado que não é incomum uma pessoa que nunca viu Survivor se inscrever na competição virtual e posteriormente vir a conhecer o show. Mostrando que:

A rede não tem centro, ou melhor, possui permanentemente diversos centros que são como pontas luminosas perpetuamente móveis, saltando de um nó a

outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, de rizomas, finas linhas brancas esboçando por um instante um mapa qualquer com detalhes delicados, e depois correndo para desenhar mais à frente outras paisagens de sentido. (LÉVY, 1993, p. 26)

O reality venceu barreiras e fronteiras, saiu dos Estados Unidos e atingiu o Brasil, onde mesmo pouco ou quase nulamente divulgado, conseguiu construir uma base de fãs. E não só isso, possibilitou a criação de versões virtuais da franquia, que logo foram se proliferando e criando novas ramificações, indo justamente de encontro com os dizeres de Levy (1999), de que a desterritorialização do conhecimento seria a própria base da cibercultura.

### 3.3. ALÉM DOS CONGLOMERADOS DE COMUNICAÇÃO

Também é oportuno notar no caso de Survivor que justamente por não ter um meio oficial de transmissão em terras brasileiras, ocorre justamente uma valorização do consumo privado em detrimento do consumo público. Produzido pela CBS, um canal americano, o reality não encontra apoio e incentivo no Brasil, um fato que em outras épocas talvez deixasse o fã do título carente, mas que hoje serve justamente para demonstrar o poder da internet para possibilitar que o cidadão escolha por outras formas de informação e entretenimento.

As perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obteremos informações e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia. (CANCLINI, 2010, p.14).

Dessa forma, é possível notar que mesmo com opções tolhidas pelos conglomerados de comunicação, que ignoram essa demanda dos cidadãos consumidores, ou sem leis que incentivem ou permitam o acesso a esse conhecimento, hoje os próprios brasileiros podem pelo meio da internet livre moldar seu consumo.

Das formas mais variadas o cidadão busca a informação que deseja, seja por streamings legais como do site da CBS All Access, como de streamings e torrentes piratas, ou então por sites de reviews e podcasts que narrem os acontecimentos do episódio.

Um questionamento que pode ser levantado no caso de Survivor é justamente entre um possível paradoxo: Se tantas pessoas se envolvem e interessam pelo título a ponto de criarem versões virtuais do mesmo, por que a versão brasileira não foi capaz de conseguir se manter no ar, mesmo depois do sucesso da primeira temporada? ou ainda por que não é exibido o programa

original no Brasil? Embora não possamos chegar a uma resposta conclusiva aqui neste momento, algumas hipóteses podem ser levantadas por meio do contato com os fãs do seriado no país.

Sobre uma possível exibição das temporadas americanas de *Survivor* no Brasil, depois de tantos anos e toda uma mitologia criada em torno dos participantes, sendo que várias retornaram para temporadas temáticas como *Heroes vs Villains* (Heróis contra vilões) e *Fan vs Favorites* (Fãs contra Favoritos) que colocaram os participantes em tribos de acordo com a visão do público em suas primeiras participações, seria difícil fazer os expectadores brasileiros se aproximarem dessa mitologia sem passarem pela mesma experiência de torcida e o mesmo processo que o público americano passou ao longo desses 20 anos de programa. Além disso a própria diferença cultural pode ser uma barreira para acompanhar um reality de outro país.

Acompanhando tanto a comunidade de *Survivor* no Brasil, quanto a comunidade estadunidense, durante a exibição do último episódio da temporada trinta e cinco (35), era nítido notar a diferença entre as torcidas brasileiras e americanas. A grande maioria dos mais de mil e duzentos comentários de usuários brasileiros que foram escritos durante a transmissão eram destinados a dois participantes menos “badalados” do que nas comunidades dos Estados Unidos, sendo que neste episódio final a diferença de torcidas ficou mais nítida. Enquanto os brasileiros torciam de maneira geral para a participante que se utilizava dos argumentos de que por ser mulher e mãe e realizar tudo que realizou a potencializava para ser a merecedora do e se tornar a *Sole Survivor*, a torcida americana pendia para o ex-fuzileiro que havia retornado do fronte de batalha com trauma de guerra. Tal diferença de torcida pode ser circunstancial e questionada, mas também pode demonstrar uma diferença cultural entre os dois países e, principalmente, os valores atribuídos por cada um e o que a torcida de cada país consideraria como modelo de excelência para um vencedor do programa.

Um segundo ponto que pode ser levantado contra a exibição da versão original do programa no Brasil seria justamente a demora de transmissão. Os mais de mil comentários feitos em tempo real na comunidade brasileira a cada episódio são uma pequena demonstração do mundo imediato em que vivemos. Esperar dias para saber pela televisão soa inviável para uma comunidade que busca saber quem é o vencedor antes mesmo do programa ir ao ar nos Estados Unidos.

Um último ponto a ser levantado agora, falando sobre *No Limite*, e que notei ao longo dos anos que acompanho a comunidade de *Survivor* no Brasil, foi justamente uma recorrente crítica o uso da votação popular para escolher os eliminados e o vencedor. Acostumados ao sistema americano, onde os próprios participantes escolhem quem eliminar e os últimos

eliminados do programa formam um júri para escolher o vencedor entre os finalistas, o poder dado ao público tem soado em diversas conversas com diferentes usuários como um peso forte contra o programa nas últimas temporadas produzidas aqui no país. No entanto a própria motivação por esse peso contra e a preferência pelo sistema americano merecem por si só um estudo a parte.

Todas essas discussões servem para percebemos como é inexata a linha entre o que é ideal ou não para o público e para cada tipo de público. Embora o processo de americanização como proposto por Canclini seja observável, com milhares de pessoas envolvidas em torno de um reality show norte-americano, a diferença entre o público brasileiro e o público americano geram essa turves sobre esta produção serializada. Dessa forma, o mesmo processo de americanização, que pela carência de uma versão brasileira na televisão propicia a realização de realitys shows virtuais e também faz o público preferir o sistema de votação americano ao brasileiro, ao mesmo tempo também vai de desencontro quando notamos a diferença de torcida entre dois competidores durante o último episódio da temporada trinta e cinco.

Dessa forma, se pode aqui argumentar e trazer em pauta a discussão sobre a visão de que esse processo de americanização existe, mas de uma forma pálida, como proposta por Appadurai (2004), pois da mesma forma com que os Filipinos vivem à sua maneira as músicas americanas, os brasileiros também acham uma forma de vivenciar o produto cultural importado dos Estados Unidos, e o caso de Survivor no Brasil é uma forma extraordinária para se perceber nos mesmos moldes esse processo de americanização, que não é feito ao pé da letra. Nos permitindo dizer que:

[...] americanização é por certo um pálido termo para aplicar a esta situação, pois não só são mais filipinos do que americanos a cantar versões perfeitas de algumas canções americanas (muitas vezes do passado americano), como também se verifica, evidentemente, que o resto das suas vidas não está em completa sincronia com o mundo de referência de onde são originárias as canções. (APPADURAI, 1996, p. 46)

Então, assim como os filipinos apreciam a música americana sem se desvincular completamente do mundo onde são originários, os brasileiros também acompanham e vivem a franquia norte-americana sem se desvincularem completamente de seu mundo. Sim, torcendo, buscando informações, compartilhando conhecimento em torno da marca, mas também criando

outras formas de se vivenciar, criando versões virtuais e torcendo para participantes diferentes do que o público americano.

Ao mencionarmos nessa pesquisa a importância de se compreender quem são e como agem individualmente e em grupo, as pessoas aficionadas por séries estamos falando especificamente de cidadãos e suas relações de consumo e de que modo esses bens de consumo interferem nessa sociabilidade.

Cabe aqui situar essa discussão, de modo geral mas de onde partimos para entender a complexidade de um fenômeno – o consumo - que ,embora, esteja majoritariamente ligado a sociedade contemporânea e capitalista, deve ser interpretado como uma experiência que perpassa a vida das pessoas como nos diz Nogueira (2011). Essa mesma autora de modo objetivo, traz a questão do consumo na perspectiva antropológica passando por vários autores como Marcel Mauss, Marshall Sahlins, Pierre Bourdieu, dentre outros.

Neste estudo, partindo assim do entendimento do ato de consumir como uma experiência que envolve aspectos sociais, culturais, materiais e simbólicos, faremos um entrelace preliminar abordando formas de entender o consumo e a cultura da com(di)vergência.

Como Douglas e Isherwood (2004) elucidam, consumir é um processo livre. A pirataria e o consumo por meios não regulamentados demonstram a liberdade do consumo. Que não é gerido pelo comércio nem pela força.

[...] o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 101)

Ao falar sobre o uso dos bens enquanto desenvolvem as reflexões em torno da antropologia do consumo os autores trazem como exemplo as escolhas de uma hipotética família. A dona de casa decide o que colocar em sua cesta de compras, assim como também como quem irá convidar e com que frequência irá abrir sua casa a estranhos. Este é um processo individual e desimpedido que não é afetado, ou ao menos não deveria ser, por tiranos que venham a entrar de rompante na residência em questão e forçar a adicionar nomes que a dona de casa não escolheu da lista de convidados. Sendo, como esclarecem Douglas e Isherwood (2004), o consumo “uma área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força se aplicam a essa relação, que é livre”.

Dessa forma, embora existam legislações que buscam atuar de forma a regulamentar o consumo, especificamente o consumo digital de produções seriadas pela internet, ainda assim a escolha de que e como consumir é um processo individual.

Não existe um ditador ou tirano que entra na casa das pessoas e as obriga a consumir. Cada um dos sériemaníacos tem seu livre-arbítrio. Pode sim atuar de forma irracional, com misticismo, sendo tanto supersticioso, como também de forma mais tradicionalista ou experimental. Cada fã pode atuar de forma muito diferente. Pode tanto assistir suas séries de forma que poderíamos chamar como tradicional, pela televisão, como também consumir de forma experimental, buscando novas alternativas para seu consumo. Tendo oportunidades de concluir seus objetivos por sites de streaming legalizados, mas também tem a liberdade de buscar o mesmo conteúdo de forma ilegal, por meio de sites de streaming piratas, por downloads http ou torrent. As opções são variadas, mas quem decide é o indivíduo.

Esta é uma reflexão importante para este trabalho. Não existem processos simples nos relacionamentos dos indivíduos. Embora seja possível rastrear métodos, formas e práticas de consumo individuais, esses elementos não apresentam uma unanimidade, muito menos uma totalidade. Compreendendo que cada indivíduo tem potencialmente uma gama gigantesca de escolhas e opções, falar em convergência começa a se tornar algo quase paradoxal.

Henry Jenkins (2009) ao desenvolver seu pensamento sobre a convergência do conteúdo está correto quando aponta em suas observações a divergência do hardware, de equipamento. Nesta pesquisa é palpável a variedade de equipamentos que os indivíduos possuem como oportunidade de escolha para realizar seu consumo. Seriados, filmes, músicas... todo o conteúdo presente na internet pode ser acessado e consumido por tablets, computadores, smartphones e, claro, até mesmo pela clássica televisão, agora reinventada como smartTV. No entanto, essa divergência não se encerra em si mesma. A divergência de equipamentos é apenas uma parte do processo, que externaliza não só elementos socioeconômicos, mas também diferentes opções de atuação e consumo.

Cada escolha uma consequência. Quando optam pela forma e pelo conteúdo que irão consumir cada seriemaníaco, mesmo que de forma inconsciente, inicia uma jornada que pode não ser tão convergente.

O ser humano individual, despido de sua humanidade, não tem utilidade como base conceitual para, a partir dela, fazer um retrato da sociedade humana. Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 110)

Ao realizar seu trabalho sobre a Cultura da Convergência Jenkins análise diversas comunidades de inteligência coletiva e consumo. Suas ponderações sobre os fãs americanos de Survivor são esclarecedoras. Porém um dos problemas de seu trabalho é a análise de apenas um grupo dentro de cada temática. Ao optar por acompanhar o fórum Survivor Sucks, maior fórum em língua inglesa sobre Survivor, Jenkins se limita às visões dos participantes que ali estão presentes, fechando sua percepção para formas diferentes de se desenvolver o consumo do mesmo objeto.

Por formas diferentes de consumo não me refiro apenas aos métodos diferentes de se adquirir o conteúdo. Americanos tem a oportunidade de assistir Survivor em transmissão ao vivo pela CBS enquanto fãs do exterior, façam ele parte do Survivor Sucks ou façam parte de outras comunidades de fãs de Survivor, como os grupos Survivor Downloads e A Tribo Falou no Brasil, acabam limitados a transmissão por streaming ou por Torrent do programa. Porém, estas formas diferentes são apenas o início do processo de consumo que não se encerra após assistir o show. Escolher assistir por Torrent ou por streaming é apenas um passo que podemos argumentar não ser nem o primeiro. Ter acesso a internet é também um limitador, por exemplo, em um país como o Brasil onde parte da população ainda não tem essa disponibilidade. Outro limitador que direciona o consumo são as participantes em grupos e comunidades onde são agregados esses conhecimentos. Comunidades como Survivor Downloads, até visando a proteção de seus membros, são administradas de forma fechada, ou seja, fazendo com que cada indivíduo envie uma solicitação antes de poder acessar e consumir todo o conteúdo agregado no grupo.

Processos como estes ajudam a demonstrar as divergências que podem ocorrer durante o processo de consumo. Um brasileiro que tenha bom domínio da língua inglesa pode acessar diferente sites como o Survivor Sucks, no entanto aquele que não tenha a proficiência na língua estrangeira acaba se restringindo aos grupos brasileiros que por sua vez podem ou não aceitar a participação do mesmo em sua comunidade.

Em tempo, também é importante ressaltar que esta crítica é válida a todo trabalho. Segmentar o campo de estudo é uma opção que deve ser feito de acordo com os objetivos de cada estudo. Este trabalho mesmo, com outros objetivos, poderia se enriquecer muito de observações de outros grupos. Como é por exemplo o consumo dos fãs de seriados argentinos ou mexicanos? São somente com estudos iniciais ou segmentados que ganhamos comparativos para nos aprofundarmos e debatermos as diferenças e similaridades de cada objeto e em cada época.



O principal problema da vida social é fixa os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112)

Durante este trabalho o reagrupamento dos fãs de Survivor foi um convite para a reflexão em torno de práticas, hábitos e significados. Participantes que buscavam uma nova forma de participação migraram de uma comunidade virtual, o grupo Survivor Downloads para outra, A Tribo Falou, causando o fechamento da primeira, reinventando rituais e significados.

Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112)

Cada comunidade funciona como uma tribo, tendo seus rituais e seus significados. A comunidade Survivor Sucks se estrutura em um formato de fórum, possuindo diferentes segmentações de conteúdo e dando atenção a variadas formas de consumo, embora abordem o mesmo conteúdo a forma de organização do grupo A Tribo Falou, por exemplo, é bastante diferente. Não só a plataforma onde se encontram e se organizam são diferentes, mas os rituais também os são. Enquanto o fórum americano possui tópicos para toda a temporada, os moderadores brasileiros criam semanalmente uma postagem para comentar apenas o episódio da semana. Outro exemplo é a transmissão do episódio em si, enquanto no Sucks não é permitido o compartilhamento de links e arquivos dos episódios da CBS, no grupo tupiniquim os arquivos são disponibilizados em espaço destinado exclusivamente para o mesmo.

Essas diferenças são importantes para demonstrar não só como o início do processo de consumo pode ser distinto, variando não só a forma de entrada e os equipamentos utilizados, mas todo o processo pode acontecer de forma a divergir de indivíduo para indivíduo, de comunidade para comunidade. Dessa maneira, embora o conteúdo que é consumido é o mesmo, é convergente, mas a forma e as práticas em torno do material podem ser diversas, variadas e, por que não, até mesmo divergente.

Vale ressaltar, porém, que estas observações e ponderações não negam o significado público. Como Douglas e Isherwood (2004, p. 113) relembram a construção cognitiva de um universo social precisa de uma dimensão temporal demarcada. Grupos e comunidades de inteligência construídos em torno de produções seriadas possuem não somente um tema (o show em questão) similar, mas possuem rituais que são organizados e marcados de forma temporal de acordo com a produção do mesmo. A forma com que os administradores, moderadores e

participantes das comunidades Survivor Sucks e A Tribo Falou atuam podem possuir suas diferenças, mas a cada nova temporada são repetidos os rituais.

Mesmo com suas diferenças, ambos os grupos debatem a cada novo ciclo as novidades e informações sobre Survivor. Com uma nova temporada a cada seis meses os fãs se organizam para debater e tentar descobrir o tema da temporada antes da emissora oficial, a CBS, anunciar. Também debatem e tentam descobrir se a temporada será realizada apenas com novos participantes ou terá participantes que irão retornar de temporadas antigas. Após o anúncio oficial dos participantes são criados tópicos para analisar cada um dos participantes, onde membros das comunidades discorrem sobre dados específicos da vida pública de cada um dos concorrentes, assim como também avaliam as entrevistas e todo o material de divulgação em busca de pistas para descobrir quem será o próximo vencedor.

Com o início de cada temporada, semestrais e normalmente em fevereiro e setembro, membros como Danilo Nunes, um dos moderadores do grupo A Tribo Falou, se dedicam a analisar cada episódio em busca do EDGIC, aglutinação das palavras inglesas “Edition Logic”, que em uma tradução livre significa “lógica da edição”, justamente para tentar descobrir pistas do que irá acontecer por meio da análise do tempo de tela, música de fundo, número de confessionários que recebe por episódio e vários outros fatores.

Todos esses elementos e rituais praticados pelas distintas comunidades criam uma gama de significados públicos que fazem parte de um universo de consumo. Estes rituais, mesmo que seja pautado em torno do mesmo objetivo nem sempre são realizados da mesma maneira. São justamente essas diferenças que são boas para pensar.

Dentro do tempo e do espaço disponível, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116)

Ao percebermos as diferenças entre a comunidade brasileira e americana visualizamos variações que vão da forma e organização de rituais de consumo até a opção de torcida e externalização de preferências. Este fato é importante pois permite que questionarmos a influência do objeto para o consumo.

Embora não seja tão palpável quanto uma refeição consumir seriados também é consumo. Assim como também participar e interagir de grupos virtuais também tem seu valor e seu significado. Porém, consumir produções seriadas e participar de grupos virtuais embora sejam fatos reais, não são necessariamente fatos contidos em si.

[...] todos os bens são portadores de significado, mas nenhum é por si mesmo. Assim como um gesto de poupança não pode ser interpretado por si mesmo, mas apenas como parte de todo um fluxo percebido da renda durante a vida toda, e assim como uma palavra de um poema usada em outro contexto, não tem poesia, assim também um objeto físico não tem significado em si mesmo, e tampouco tem sentido a pergunta por que ele é valorizado. O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcas pelos sons e não em qualquer nota. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 121)

Consumir uma produção seriada ou participar de uma comunidade de inteligência em torno da mesma é um ato de externalização de consumo do indivíduo, mas sozinhas são ações que não possuem significados. Para existir um significado público é preciso que não esqueçamos do consumidor.

Dessa forma, quando falamos de grupos diferentes não podemos esquecer que eles são formados por pessoas diferentes. O americano que frequenta da comunidade *Survivor Sucks* não é igual ao brasileiro que está no grupo *A Tribo Falou*, existem diferenças entre eles e essas diferenças precisam ser lembradas e até mesmo questionadas. Quais seriam as respostas para as perguntas da pesquisa que aqui no segundo capítulo caso estas fossem aplicadas na comunidade americana?

Dito isso, quando Douglas e Isherwood (2004, p. 123) afirmam que “os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores” os autores falam diretamente com situações como a visualizada. *Survivor*, o reality show, está sendo veiculado pela CBS, as informações estão sendo divulgadas, como cada grupo irá se organizar depende exclusivamente da concordância entre os consumidores. Dentro do *Survivor Sucks* é proibido o compartilhamento dos episódios do show, já no grupo *A Tribo Falou* existe um tópico específico para compartilhamento de arquivos de torrent. Essas e outras diferenças existem, pois, cada grupo de consumidores é único e diferente, possuindo concordância própria de acordo com as preferências de cada coletividade.

O que se percebe por meio dessa reflexão é que os bens (no caso as produções seriadas) até podem ser consumidos, mas essa é uma pequena parte do processo inteiro de consumo.

O desfrute do físico do consumo é, para Douglas e Isherwood (2004, p. 124), apenas uma parte do serviço prestado pelos bens. Sendo a outra parte o compartilhamento de nomes. Para os autores uma qualidade extremamente importante que potencializa o consumo é poder compartilhar informações sobre o que se consome. Citando Wimbledon e partidas de futebol como exemplo, a alegria estaria em compartilhar nomes, ato que é uma recompensa do investimento de tempo, atenção e dinheiro.

Se ninguém nunca comesse a comida ou fosse a partida de futebol, não haveria maneira de julgar uma opinião como mais verdadeira do que outra. O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. mas o argumento antropológico insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram apreendidas e classificadas. Isso é cultura. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 125)

Por essa linha é possível dizer que consumir coletivamente é compartilhar.

Pensando no universo de consumo de produções seriadas e nas observações realizadas se pode perceber sim uma “alegria” no compartilhamento de informações. Embora existam diferenças entre as comunidades brasileiras e americanas, embora existam rituais e práticas divergentes de consumo, não podemos esquecer que em essência ambas reúnem seus membros em torno da busca pelo conhecimento.

#### 4. MERGULHO FINAL: CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES SOBRE A CULTURA DE COM(DI)VERGÊNCIA

“Estudar televisão é o mesmo que estudar o cotidiano”  
(SILVERSTONE, 1989, p. 77)

Esta frase de Silverstone escrita em 1989 nos ajuda a pensar e também visualizar como o processo convergente descrito por Henry Jenkins (2009) não é algo necessariamente atual. Já naquele momento o autor inglês nos alertava sobre a presença da televisão em cafés, shoppings, bares e como já sabemos na maioria da casa dos cidadãos.

No entanto, ao observarmos os dados levantados por esse estudo em paralelo com os dados levantados anteriormente precisamos a quão verdadeira é a afirmação de Hannah Arendt (1993, p. 53), quando diz que “somos contemporâneos somente até o ponto em que chega nossa compreensão”

Neste período de observação pude perceber o quão pontual a compreensão do contemporâneo pode ser, tornando extremamente difícil e arriscado concluir afirmações sobre o cotidiano.

Exatamente por esse motivo que apresento aqui considerações finais, mas não um encerramento ou uma conclusão sobre o assunto. Muitas das reflexões aqui presentes foram construídas durante o processo de pesquisa, onde tendo contado com novas leituras e debates realizados no programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais da UEM pude começara a amadurecer novas visões, especialmente sobre os pontos de divergência que podem ser encontrados nas comunidades de consumo de seriados.

Em outras palavras, são debates que só começaram a amadurecer de fato na reta final deste trabalho, mas que ainda assim gostaria de apresentar, pois são pontos importantes não só para o universo em análise, como também portas para novas pesquisas.

Em sua obra *Cultura da Convergência*, o professor americano Henry Jenkins nos fala sobre o que se pode chamar de “Convergência Intelectual”. Como o autor nos afirma ao elaborar sua fala sobre a Falácia da Caixa Preta “O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge.”

De fato, hoje temos uma divergência eletrônica. Como as entrevistas realizadas por essa pesquisa aponta, embora muitos indivíduos prefiram e até mesmo possuam assistir seriados, reality shows e provavelmente filmes em suas televisões, ainda assim outros meios como os aparelhos celulares e os computadores despontam como os mais utilizados para o feito. Paralelamente vemos videogames, como o Playstation, oferecendo acesso a internet e até

mesmo a aplicativos de streaming, permitindo que o indivíduo possa não só jogar, mas também assistir conteúdos audiovisuais por meio da plataforma.

No entanto, a afirmação de que o conteúdo está convergência, embora correta, não apresenta uma visão completa do que é possível visualizar. Embora a massificação da internet tenha permitido de fato um acesso mais robusto a diferentes conteúdos, que a cada dia podem ser consumidos por mais e mais cidadãos, isso não quer dizer que todos irão consumir da mesma forma, muito menos interagir com outras pessoas em torno do conteúdo da mesma maneira.

Fóruns como o americano *Survivor Sucks* ou grupos em plataformas como o Facebook podem funcionar como excelentes agregadores, mas não representam de fato a totalidade de um contingente muito maior e, principalmente, muito mais variado.

Ao realizar a pesquisa sobre Cultura Nerd, com um escopo muito mais variado, *Lost* foi um dos seriados mais citados como porta de entrada para o mundo das séries para os então denominados sériemaníacos. Naquela ocasião a resposta apareceu em entrevistas etnográficas abertas e com outros objetivos.

Porém, ao retornarmos está questão neste trabalho obtivemos uma pequena parcela dos entrevistados (como descrito no segundo capítulo) afirmando ter começado sua jornada sériemaníaca pelo título citado acima. Vale ressaltar aqui que apenas 18,3% dos entrevistados aqui disseram assistir seriados a menos de cinco anos, uma porcentagem expressiva, mas ainda assim pequena perto da quantidade que acompanha entre cinco e dez anos (30,1%) e a mais de dez anos (53,8%).

Como esclarecemos no tópico em questão, este valor pode ter sua explicação pelos grupos diferenciados onde os questionários foram aplicados. Onde as filiações primárias eram formadas em torno de reality shows.

Ainda assim, essa informação nos serve de porta de para considerações finais e em torno do que foi abordado nos capítulos anteriores consonantemente com algumas reflexões de com(di)vergências.

O próprio Jenkins afirma que “Na medida em que ser fã é um estilo de vida, fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua afiliação.” (p.91-92). Entretanto, a navegação e o deslocamento do fã podem acontecer não só entre uma série e outra, como dentro de diferentes grupos sobre a mesma série.

Os direitos de transmissão de *Survivor* foram adquiridos pela Globo para a transmissão de *No Limite*. Sem um canal oficial de consumo os fãs se dividem em diversos locais. A história da extinção do grupo *Survivor Downloads*, que se originou no Orkut e terminou no Facebook após uma “guerra” silenciosa com o grupo *A Tribo Falou*, narrada no início do segundo capítulo

deste trabalho, é apenas uma das situações que demonstram a pulverização do fã e do conhecimento pela internet. Surgimento de grupos voltados para a realização de versões virtuais do programa, como Survivor VD, IF, ZG etc, também. Embora não abordados neste texto por não serem o foco desta pesquisa, grupos no whatsapp e no telegram também surgiram e ganharam força, atendendo a uma parcela de indivíduos que preferem uma forma diferente de consumo.

Preferir assistir pela televisão não quer dizer que a pessoa vá consumir o seriado/reality pela televisão. Assistir um seriado e querer consumir mais sobre ele não quer dizer que ele irá fazer da mesma forma que os demais.

Um reflexo dessa afirmação está presente na forma diferenciada que as torcidas brasileira e americana se fazem presentes. Como observado pelo relato apresentado no terceiro capítulo cada comunidade pode expressar sua torcida de forma diferente.

Este fato demonstra que apesar das comunidades de inteligência funcionaram de forma a contribuir para a demanda de determinados indivíduos, ainda assim o aspecto cultura não pode ser descartado quanto esta comunidade deixa de ser apenas em busca de informações, spoiling, para se tornar uma comunidade viva, opinativa e participativa.

A ação da televisão e sua programação na vida do cidadão é um assunto que já vem sendo estudado e tem aberto muitas portas para debates. Autores como Beeton (2001), Busby e Klug (2001), Butler (1990), Connell (2005), Kim e Richardson (2003); Riley, Baker e Van Doren (1998); Riley e Van Doren (1992); Schofield (1996); Tooke e Baker (1996), são apenas alguns exemplos de autores que já escreveram sobre a como o espectador pode ser tentado a conhecer os lugares apresentados em filmes e séries de televisão, demonstrando uma motivação para o turismo criada pelo apelo destas produções.

Survivor, produção seriada da CBS, não se diferencia dos demais casos estudados e assim como Jenkins (2009) aponta o reality show também tem tido impactado no interesse pelo turismo de suas locações. Embora recentemente tenha firmado como sede de suas gravações as ilhas Mamanuca em Fiji, Survivor ao longo de seus mais de 20 anos de história já passou por diversos países e um deles foi extremamente importante para o desenvolvimento das relações de consumo não só no local onde foi gravado, mas também para o público americano, este país foi justamente o Brasil.

ChillOne, participante do grupo de discussão americano Survivor Sucks e fonte de Jenkins (2009), foi um indivíduo que demonstrou na prática como esse turismo acontece e pode ter papel importante dentro das comunidades onde esses indivíduos atuam. De férias no Brasil no ano novo de 2003 ChillOne descobriu muitas informações com os brasileiros que moravam

na localidade sobre a sexta temporada do show, chamada de Survivor Amazon e que havia sido gravada em meio a floresta amazônica pouco tempo antes, no mesmo final de 2002. Como relatado no primeiro capítulo de Jenkins (2009), as informações causaram grande alvoroço entre os fãs americanos que queriam saber antecipadamente o que veriam no ar apenas em fevereiro quando a temporada começasse a ser exibida na televisão americana.

Esse relato demonstra como o turismo de interesse por produções audiovisuais na era das produções seriadas ganha um novo escopo. O interesse muitas vezes não é em simplesmente conhecer uma bela praia ou local romântico, mas também conseguir muitas vezes informações privilegiadas pelo que ainda está por vir.

Neste estudo foi possível observar um caso prático deste intercâmbio de consumo por meio do turismo sendo realizado envolvendo um item de muita importância para Survivor: as buffs. As buffs são uma espécie de lenço que normalmente é usado como bandana pelos participantes e serve para identificar de qual tribo o participante faz parte. Além disso as buffs são elementos valorizados também pelos espectadores, sendo recorrentemente utilizadas como premiação nos bolões e eventos realizadas pelas comunidades de fãs do programa.

Acompanhando o desenvolvimento da organização da comunidade brasileira foi possível tanto a valorização deste elemento como a dificuldade para conseguir a mesma em terras tupiniquins. Danilo Nunes, um dos administradores do site e da comunidade A Tribo Falou, assim como do bolão “#TopCincoBaby”, relatou em diálogo durante a realização deste trabalho, pouco antes da exibição da temporada 37 em 2018, que provavelmente não realizaria a edição do bolão naquele semestre, sendo que não via “graça” em realizar a promoção sem premiação e alta do dólar e o tempo de demora para importar o produto original provavelmente impediriam de realizar a mesma a tempo.

Sem conseguir confirmar a compra e um preço a promoção quase não aconteceu. Foi então que Beatriz Camile, uma das apresentadoras do podcast sobre Survivor, o Blindcast, se ofereceu para trazer o produto dos Estados Unidos em sua próxima viagem, garantindo que a promoção não ficaria sem premiação e poderia ser realizada. Esse fato demonstra como os laços de consumo em torno de uma produção gera oportunidades de intercâmbio, turismo e também de importação. Sendo um exemplo claro do que Mathew e Aswathy (2014) afirmam quando dizem que a televisão permite que a publicidade e a propaganda tenham um papel importante nos hábitos dos indivíduos.

Television enables advertisers to express and demonstrate ideas to the wide distributed audience. The communication process combines motion, sound,



words, colours and personality setting which make it a rich tool for advertising. Advertising has been always influencing the sale of goods and services by inducing an urge to purchase the products and services advertised. Business houses and companies spend a big amount of their budget for advertising activities, thus television advertising has got the essential role among the different advertising mediums in covering these activities. (MATHEW; ASWATHY, 2014, p. 208)

O que podemos levar além com esse exemplo é que essa influência vai além do consumo sobre o que é apresentado nos intervalos comerciais, mas adentra o que é apresentado em toda programação, incluindo filmes e produções seriadas.

Aljammazi (2017), demonstra essa exemplo em seu artigo sobre o consumo de produções seriadas, no caso dramas turcos, em ação sobre a audiência saudita. Segundo os dados apresentados em seu estudo após a exibição dos dramas turcos foi percebido um aumento de interesse não só sobre a Turquia como um país ou um local de interesse turístico, mas também uma nova estima a produções turcas, principalmente elementos relacionados ao campo da moda.

The impact of watching these TV drama series on the direct perception of clothes was also studied. Based on the findings, it was understood that the perception of majority of the Saudi viewers were positively influenced by the Turkish TV drama. This also led them to think about new fashion and trends based on what they saw in the Turkish TV drama. A certain majority also indicated that their interest in the clothes made in Turkey has also increased. (ALJAMMAZI, 2017, p. 218)

Essa influência também é vista nos participantes dos grupos de Survivor no Brasil e as Buffs são o carro chefe desse fator, sendo recorrente encontrar fotos dos participantes dos grupos utilizando buffs. Um exemplo prático dessa influência são os critérios para participar da versão virtual do programa realizada pelos fãs em comunidades como Survivor VD, Survivor ZG, Survivor Brasil, Survivor TW e outras. Embora toda a realização desses realitys show virtuais seja executada por meio da participação digital os participantes de cada edição precisam, para confirmarem suas inscrições, enviarem fotos utilizando buffs, ou lenços que simulem buffs, para que possam ser aceitos e de fato competirem nas temporadas virtuais. Tal ato pode parecer simples, mas carrega grande simbolismo.

Quando Zhang e Hardwood (2002), falam sobre a habilidade da televisão em criar na juventude chinesa uma visão e uma percepção sobre a tradição e os valores chineses os autores afirmam que a “Television is not only an entertainment medium but it has the ability to communicate the norms, rules and values of a society” (ZHANG; HARWOOD, 2002, p. 245).

Dessa maneira a utilização da buff tem uma função que demonstra a construção de uma percepção de uma identidade de consumo e de participação, onde os indivíduos se regulam a partir de um padrão observado na produção seriada. Uma ação que vai de encontro com o que já foi observado por Kim et al. (2009), quando observa e encontra efeitos similares em relação ao drama sul coreano “Winter Sonata” em cidadãos japoneses, onde espectadores-fãs atuam no mercado consumindo produtos, não só DVDs, mas também roupas e cosméticos relacionados ao show do país vizinho.

Porém, os dados levantados nessa pesquisa também nos fazem questionar até os limites e até onde essas produções podem atuar sobre as preferências e hábitos de cada um de nós.

Autores como Lee (1989), Hawkins e Pingree (1982), Meyer (1989), Gerbner (1990), argumentam sobre o efeito da mídia sobre a construção social da realidade do indivíduo, indicando que a televisão permite que o espectador cultive sua própria percepção da realidade. Esta é a teoria de Cultivação, que engloba não só a produção seriada, mas toda a produção televisiva, incluindo telejornais e também a atuação dos âncoras dos mesmos. Fazendo um recorte deste universo as observações de Gerbner (1990) apontam como as produções seriadas influências nas atitudes, nas crenças e nos julgamentos do indivíduo sobre o mundo social.

Porém, quando percebemos um programa sendo consumido por dois grupos de países diferentes e observamos uma diferença nos valores, nas atitudes, nas crenças e nos julgamentos que, de maneira geral, o espectador de países diferentes fazem sobre o mesmo produto temos que questionar as motivações para esse fato.

Judith van Evra (1990) já questionava apontando que os principais grupos observados por autores como Gerbner (1990) eram os chamados “espectadores pesados”<sup>49</sup> e que consumiam muita televisão e assim tinham como principal fonte de informação a televisão, enquanto “espectadores leves”, que assistem menos televisão, tinham outras fontes para se embasar, se observados poderiam apresentar resultados totalmente diferentes.

Estudos como o de Kim et al., (2009) sobre o consumo de uma produção sul coreana por espectadores japoneses, de Dator e Seo (2004) sobre os dramas sul coreanos consumidos na China e em Taiwan e vários outros trabalhos, como esse também, ajudam a demonstrar como as linhas nacionais são vencidas pelos fãs, que consomem não só os seriados, mas também conteúdos e produtos dos mais variados, como buffs, roupas e cosméticos, demonstrando uma cultura de cultivação, onde o fã cultiva os valores apresentados por sua produção favorita.

---

<sup>49</sup> *Heavy viewers* no original, tradução minha.

No entanto, estudos como este e também como de Appadurai (2004), quando mostra a “pálida americanização” do consumo de músicas norte americanas na Índia, ajudam a mostrar como esse processo de cultivação não é plano, nem genérico. Mesmo que existam influências, essas influências não serão as mesmas em todos os públicos. Sendo um processo muito mais amplo e que envolve muitos mais fatores que o consumo, mas também valores culturais anteriores que podem ser muito variados, permitindo que cada pesquisa venha a apontar para resultados diferentes.

Em linhas gerais é possível perceber que embora seja possível sim criar e manter comunidades com objetivos simples, como buscar spoilers ou divulgar links para downloads de um seriado, porém quando os objetivos se tornam mais complexos tudo se torna mais subjetivo. De acordo com o interesse de cada cidadão a comunidade pode se moldar, se manter, se dividir ou até mesmo se extinguir.

Dessa forma a divergência eletrônica, do hardware, apesar de à primeira vista não ser tão importante, tem sim sua relevância. Cada forma de consumir influência nas escolhas do indivíduo, que reflete essas na sua interação com os demais.

Antes o que poderia parecer um caminho claro se bifurca em diversas ramificações. Ora convergindo, ora divergindo. Se antes existia um grupo em uma plataforma... agora existem vários grupos em diferentes plataformas.

Assim o aumento de complexidade das comunidades, das diferentes formas de consumidor (quando não de torcer) se aproveita da divergência eletrônica para divergir também na forma de aproveitar conteúdo, que embora talvez não varie em sua essência primária, varia na capacidade interpretativa de cada um.

## 5. QUESTIONÁRIO

1. Você é: ?

( ) Homem

( ) Mulher

Outro:

2. Qual sua idade?

( ) Menor de 18 anos

( ) 18 – 24 anos

( ) 25 – 34 anos

( ) 35 – 49 anos

( ) 50 anos ou mais.

3. Qual sua ocupação?

(RESPOSTA ABERTA)

4. Como você normalmente assiste seriados/reality shows?

( ) Televisão

( ) Computador

( ) Tablet

( ) Celular

- OUTRO:

5. Como você prefere assistir seriados/reality shows?

( ) Televisão

( ) Computador

( ) Tablet

( ) Celular

- OUTRO:

6. Você tem uma televisão?

( ) Sim

( ) Não

7. Com que frequência você assiste seriados/reality shows?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Somente nos finais de semana
- Uma vez por semana
- Ocasionalmente

8. Quantas horas por dia você dedica para assistir seriados/reality shows?

- Menos de uma hora
- 1 – 2 horas
- 3 – 4 horas
- 5 horas ou mais

9. A quanto tempo você tem o hábito de acompanhar seriados?

- Menos de 1 ano
- 1 - 2 anos
- 2 - 5 anos
- 5 - 10 anos
- Mais de 10 anos

10. Como você começou a acompanhar seriados?

- Televisão (Canais de TV a Cabo ou Aberta)
- DVD / Locadora
- Torrent
- Sites e Aplicativos de Streaming (Ex: Netflix, PopcornTime, etc.)
- OUTRO: (Comente: )

11. Você compra (ou compraria se estivesse disponíveis) materiais relacionados a suas séries/reality shows favoritas?

- Sim
- Não

12. Você compra (ou compraria se estivesse disponíveis) DVDs e/ou Blu-rays de suas séries/reality shows favoritos(as)?

Sim

Não

13. Você assinaria um canal de TV a cabo para assistir em primeira mão seu seriado/reality show favorito?

Sim

Não

14. Quantos seriados/reality shows você costuma acompanhar?

Apenas 1

1 – 3 seriados

3 – 6 seriados

6 – 10 seriados

Mais de 10 seriados

15. Qual foi a primeira série que você assistiu por torrent ou sites de streaming?

(RESPOSTA ABERTA)

16. Qual sua série favorita atualmente?

(RESPOSTA ABERTA)

17. Como você escolhe as séries que irá assistir?

Recomendação de sites de review

Recomendações de youtubers

Recomendações de amigos

Pelas listas de títulos relacionados com seus seriados favoritos

- Outro:

## 6. QUADROS COMPLEMENTARES

### 6.1. QUADROS DE AUDIÊNCIA E DOWNLOAD

Quadro 1 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2008

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Lost	5.730.000	13.400.000
<b>2</b>	Heroes	4.400.000	8.200.000
<b>3</b>	Prison Break	3.840.000	6.100.000
<b>4</b>	Terminator The Sarah Connor Chronicles	2.240.000	5.500.000
<b>5</b>	Desperate Housewives	1.990.000	16.200.000
<b>6</b>	Stargate Atlantis	1.810.000	1.700.000
<b>7</b>	Dexter	1.660.000	7.200.000
<b>8</b>	House	1.520.000	15.700.000
<b>9</b>	Grey's Anatomy	1.380.000	16.000.000
<b>10</b>	Smallville	1.150.000	4.100.000
<b>TOTAL</b>		<b>25.720.000</b>	<b>94.100.000</b>
Fonte: TorrentFreak			

Quadro 2 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2009

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Heroes	6.580.000	5.900.000
<b>2</b>	Lost	6.310.000	11.050.000
<b>3</b>	Prison Break	3.450.000	5.300.000
<b>4</b>	Dexter	2.780.000	2.300.000
<b>5</b>	House	2.590.000	15.600.000
<b>6</b>	24	2.440.000	12.620.000
<b>7</b>	Desperate Housewives	2.180.000	15.500.000
<b>8</b>	Terminator The Sarah Connor Chronicles	1.960.000	6.340.000

Continua

			Conclusão
<b>9</b>	Grey's Anatomy	1.740.000	15.640.000
<b>10</b>	True Blood	1.600.000	12.400.000
<b>TOTAL</b>		<b>31.630.000</b>	<b>102.650.000</b>
Fonte: TorrentFreak			

**Quadro 3 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2010**

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Lost	5.940.000	13.570.000
<b>2</b>	Heroes	5.480.000	5.300.000
<b>3</b>	Dexter	3.880.000	2.540.000
<b>4</b>	The Big Bang Theory	3.270.000	16.310.000
<b>5</b>	House	2.610.000	14.210.000
<b>6</b>	How I Met Your Mother	2.490.000	10.520.000
<b>7</b>	24	2.240.000	11.500.000
<b>8</b>	True Blood	1.920.000	5.440.000
<b>9</b>	Glee	1.700.000	13.660.000
<b>10</b>	Family Guy	1.620.000	7.730.000
<b>TOTAL</b>		<b>31.150.000</b>	<b>100.780.000</b>
Fonte: TorrentFreak			

**Quadro 4 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2011**

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Dexter	3.620.000	2.190.000
<b>2</b>	Game of Thrones	3.400.000	3.040.000
<b>3</b>	The Big Bang Theory	3.090.000	15.980.000
<b>4</b>	House	2.760.000	9.780.000

Continua



## Conclusão

<b>5</b>	How I Met Your Mother	2.410.000	12.220.000
<b>6</b>	Glee	2.200.000	9.210.000
<b>7</b>	The Walking Dead	2.060.000	7.260.000
<b>8</b>	Terra Nova	1.910.000	9.220.000
<b>9</b>	True Blood	1.850.000	5.530.000
<b>10</b>	Breaking Bad	1.730.000	2.580.000
<b>TOTAL</b>		<b>25.030.000</b>	<b>77.010.000</b>
Fonte: TorrentFreak			

## Quadro 5 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2012

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Game of Thrones	4.280.000	4.200.000
<b>2</b>	Dexter	3.850.000	2.750.000
<b>3</b>	The Big Bang Theory	3.200.000	15.820.000
<b>4</b>	How I Met Your Mother	2.960.000	10.140.000
<b>5</b>	Breaking Bad	2.580.000	2.980.000
<b>6</b>	The Walking Dead	2.550.000	10.870.000
<b>7</b>	Homeland	2.400.000	2.360.000
<b>8</b>	House	2.340.000	9.780.000
<b>9</b>	Fringe	2.280.000	3.120.000
<b>10</b>	Revolution	2.130.000	11.650.000
<b>TOTAL</b>		<b>28.570.000</b>	<b>73.670.000</b>
Fonte: TorrentFreak			

Quadro 6 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2013

Rank	Show	Downloads	est. US TV
1	Game of Thrones	5.200.000	5.500.000
2	The Big Bang Theory	2.900.000	20.000.000
3	How I Met Your Mother	2.850.000	10.510.000
4	The Walking Dead	2.700.000	12.420.000
5	Hannibal	2.100.000	4.380.000
6	Vikings	1.900.000	6.210.000
7	Arrow	1.850.000	4.140.000
8	The Vampire Diaries	1.800.000	3.180.000
9	Modern Family	1.750.000	12.520.000
10	Revenge	1.700.000	9.740.000
TOTAL		24.750.000	88.600.000
Fonte: TorrentFreak			

Quadro 7 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2014

Rank	Show	Downloads	est. US TV
1	Game of Thrones	8.100.000	7.160.000
2	The Walking Dead	4.800.000	17.290.000
3	The Big Bang Theory	3.900.000	18.240.000
4	How I Met Your Mother	3.500.000	13.130.000
5	Gotham	3.200.000	11.810.000
6	Arrow	2.900.000	3.920.000
7	Grey's Anatomy	2.800.000	9.810.000
8	Vikings	2.700.000	3.560.000
9	Suits	2.500.000	2.800.000

Continua

## Conclusão

<b>10</b>	South Park	2.400.000	2.400.000
<b>TOTAL</b>		36.800.000	90.120.000
Fonte: TorrentFreak			

## Quadro 8 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2015

Rank	Show	Downloads	est. US TV
<b>1</b>	Game of Thrones	14.400.000	8.110.000
<b>2</b>	The Walking Dead	6.900.000	15.780.000
<b>3</b>	The Big Bang Theory	4.400.000	18.300.000
<b>4</b>	Arrow	3.900.000	3.920.000
<b>5</b>	The Flash	3.600.000	4.010.000
<b>6</b>	Mr. Robot	3.500.000	1.750.000
<b>7</b>	Vikings	3.300.000	5.010.000
<b>8</b>	Supergirl	3.000.000	12.960.000
<b>9</b>	The Blacklist	2.900.000	10.110.000
<b>10</b>	Suits	2.600.000	2.380.000
<b>TOTAL</b>		48.500.000	82.330.000
Fonte: TorrentFreak			

## Quadro 9 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2017

Rank	Show
<b>1</b>	Game of Thrones
<b>2</b>	The Walking Dead
<b>3</b>	The Flash
<b>4</b>	The Big Bang Theory
<b>5</b>	Rick and Morty

Continua

## Conclusão

<b>6</b>	Prison Break
<b>7</b>	Sherlock
<b>8</b>	Vikings
<b>9</b>	Suits
<b>10</b>	Arrow
Fonte: TorrentFreak	

Quadro 10 – Seriados mais baixados no BitTorrent em 2018

Rank	Show
<b>1</b>	The Walking Dead
<b>2</b>	The Flash
<b>3</b>	The Big Bang Theory
<b>4</b>	Vikings
<b>5</b>	Titans
<b>6</b>	Arrow
<b>7</b>	Supernatural
<b>8</b>	Westworld
<b>9</b>	DC's Legends of Tomorrow
<b>10</b>	Suits
Fonte: TorrentFreak	

Quadro 11 – Nielsen Rating (1950-1980)

Temporada	Programa	Canal	Audiência
1950–1951	<i>Texaco Star Theater</i>	NBC	61.6
1951–1952	<i>Arthur Godfrey's Talent Scouts</i>	CBS	53.8
1952–1953	<i>I Love Lucy</i>		<b>67.3</b>
1953–1954			58.8
1954–1955			49.3

Continua

## Conclusão

1955–1956	<i>The \$64,000 Question</i>	CBS	47.5
1956–1957	<i>I Love Lucy</i>		43.7
1957–1958	<i>Gunsmoke</i>		43.1
1958–1959			39.6
1959–1960			40.3
1960–1961			37.3
1961–1962	<i>Wagon Train</i>	NBC	32.1
1962–1963	<i>The Beverly Hillbillies</i>	CBS	36.0
1963–1964			39.1
1964–1965	<i>Bonanza</i>	NBC	36.3
1965–1966			31.8
1966–1967			29.1
1967–1968	<i>The Andy Griffith Show</i>	CBS	27.6
1968–1969	<i>Rowan &amp; Martin's Laugh-In</i>	NBC	31.8
1969–1970			26.3
1970–1971	<i>Marcus Welby, M.D.</i>	ABC	29.6
1971–1972	<i>All in the Family</i>	CBS	34.0
1972–1973			33.3
1973–1974			31.2
1974–1975			30.2
1975–1976			30.1
1976–1977	<i>Happy Days</i>	ABC	31.5
1977–1978	<i>Laverne &amp; Shirley</i>		31.6
1978–1979			30.5
1979–1980	<i>60 Minutes</i>	CBS	28.4

Fonte: Nielsen Rating

Quadro 12 – Nielsen Rating (1980-2005)

Temporada	Programa	Canal	Audiência
1980–1981	<i>Dallas</i>	CBS	34.5
1981–1982			28.4

Continua

Continuação

1982–1983	<i>60 Minutes</i>	CBS	25.5
1983–1984	<i>Dallas</i>		25.7
1984–1985	<i>Dynasty</i>	ABC	25.0
1985–1986	<i>The Cosby Show</i>	NBC	33.7
1986–1987			34.9
1987–1988			27.8
1988–1989			25.6
1989–1990			23.1
		<i>Roseanne</i>	ABC
1990–1991	<i>Cheers</i>	NBC	21.3
1991–1992	<i>60 Minutes</i>	CBS	21.9
1992–1993			20.9
1993–1994			
1994–1995	<i>Seinfeld</i>	NBC	20.6
1995–1996	<i>ER</i>		22.0
1996–1997			21.2
1997–1998	<i>Seinfeld</i>		21.7
1998–1999	<i>ER</i>		17.8
1999–2000	<i>Who Wants to Be a Millionaire?—Tuesdays</i>		ABC
2000–2001	<i>Survivor: The Australian Outback</i>	CBS	17.4
2001–2002	<i>Friends</i>	NBC	15.0
2002–2003	<i>CSI: Crime Scene Investigation</i>	CBS	16.3
2003–2004			15.9
2004–2005			16.5
Fonte: Nielsen Rating			

Quadro 13 - Nielsen Rating (2005-2018)

Temporada	Programa	Canal	Audiência
2005–2006	<i>American Idol—Tuesday</i>	Fox	17.6

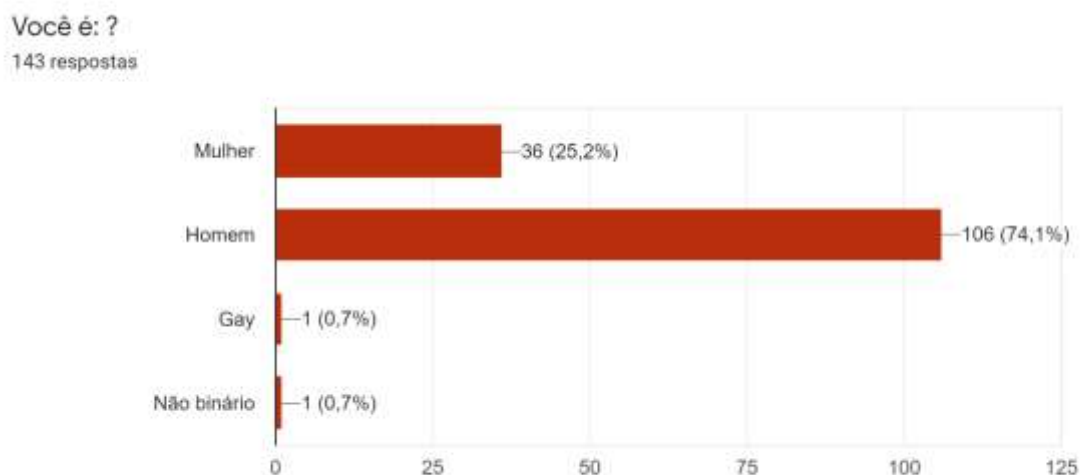
Continua

Continuação

2006–2007	<i>American Idol—Wednesday</i>	Fox	17.3
2007–2008	<i>American Idol—Tuesday</i>		16.1
2008–2009	<i>American Idol—Wednesday</i>		15.1
2009–2010	<i>American Idol—Tuesday</i>		13.7
2010–2011	<i>American Idol—Wednesday</i>		14.5
2011–2012	<i>Sunday Night Football</i>	NBC	12.4
2012–2013	<i>NCIS</i>	CBS	13.5
2013–2014	<i>Sunday Night Football</i>	NBC	12.6
	<i>NCIS</i>	CBS	
2014–2015	<i>Sunday Night Football</i>	NBC	12.3
2015–2016	<i>NCIS</i>	CBS	12.8
2016–2017	<i>The Big Bang Theory</i>		11.5
2017–2018			11.1
Fonte: Nielsen Rating			

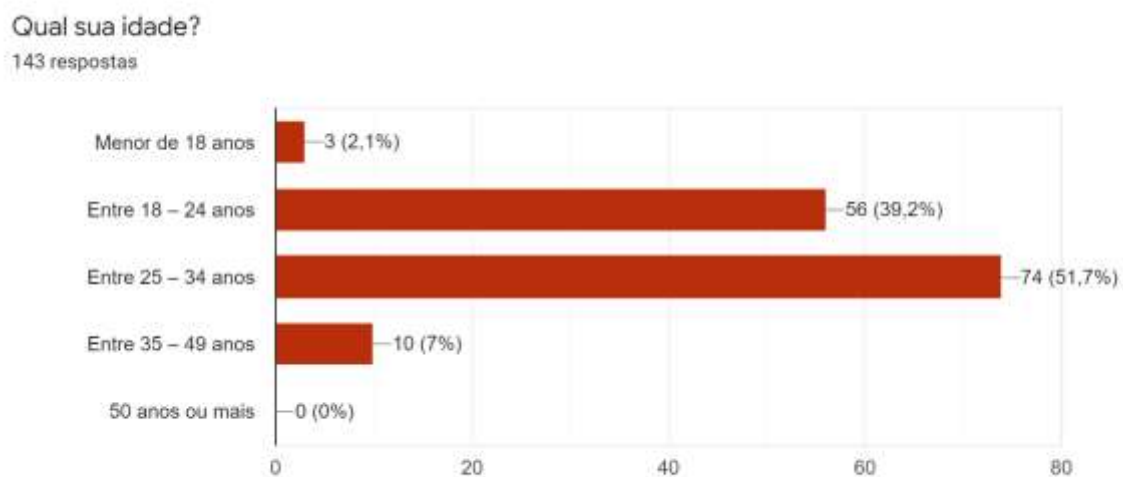
## 6.2. RESPOSTAS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Gráfico 7 – Identificação



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 8 – Idade dos entrevistados



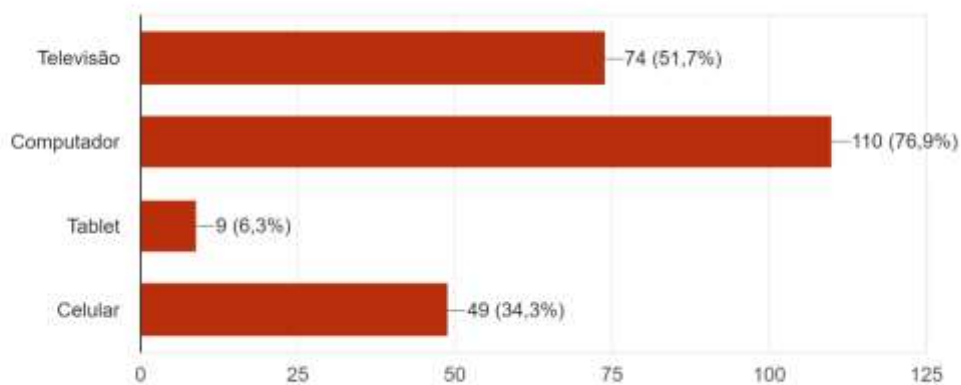
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).



Gráfico 9 – Aparelho de consumo habitual de seriados

Como você NORMALMENTE assiste seriados/reality shows?

143 respostas

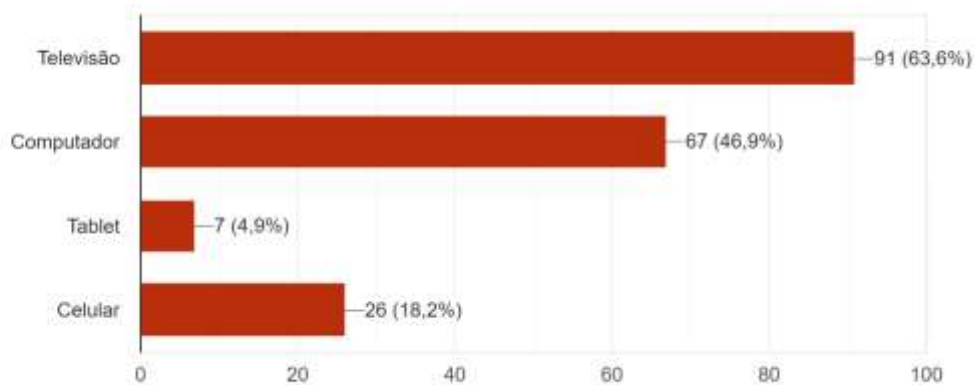


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 10 – Aparelho de consumo preferido de seriados

Como você PREFERE assistir seriados/reality shows?

143 respostas

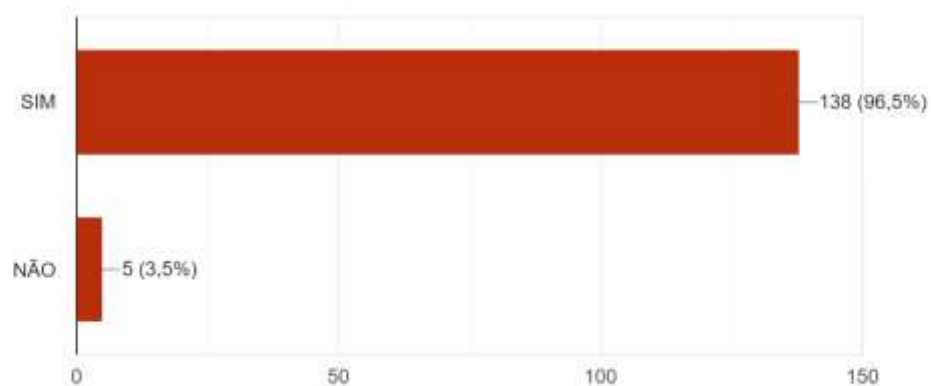


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 11 – Posse de televisão

Você tem uma televisão?

143 respostas

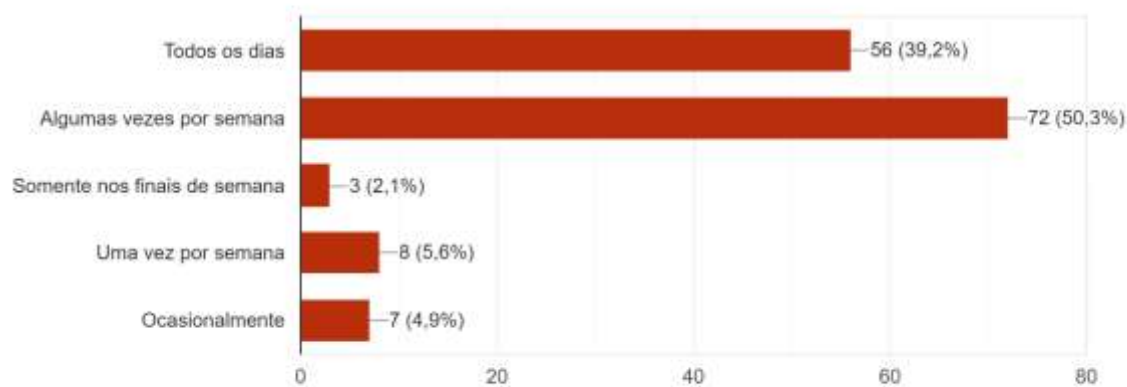


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 12 – Frequência de consumo de seriados e reality shows

Com que frequência você assiste seriados/reality shows?

143 respostas

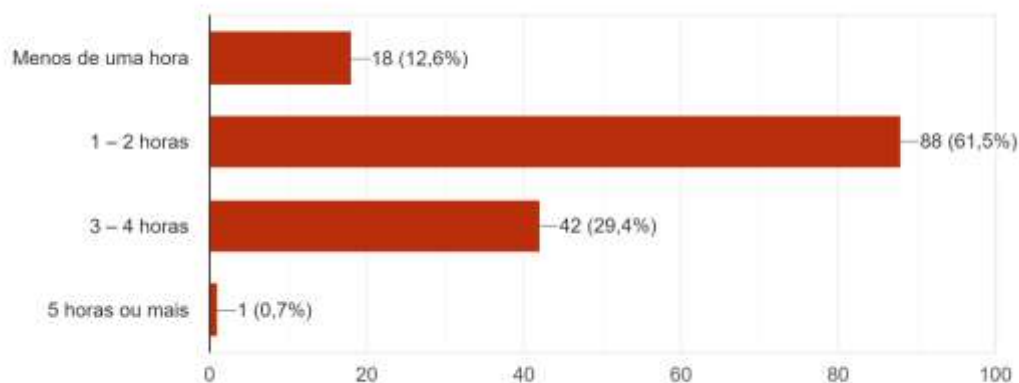


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 13 – Tempo de consumo de seriados por dia

Quantas horas por dia você dedica para assistir seriados/reality shows?

143 respostas

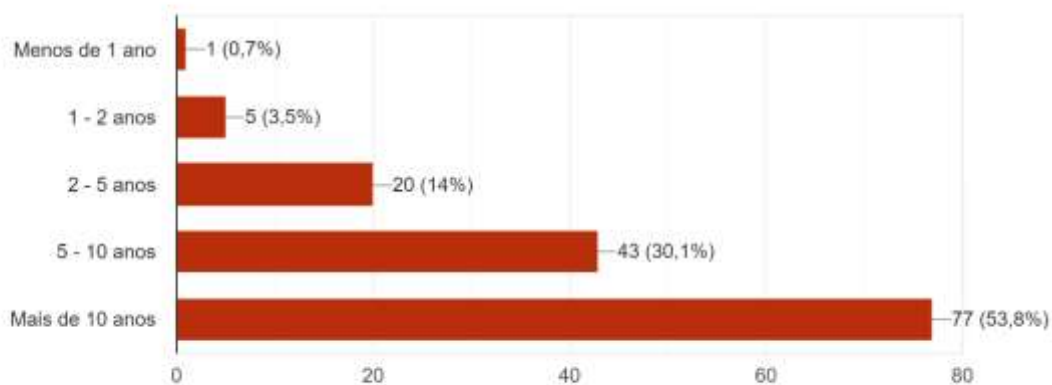


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 14 – Tempo de filiação ao consumo de seriados

A quanto tempo você tem o hábito de acompanhar seriados/reality shows?

143 respostas

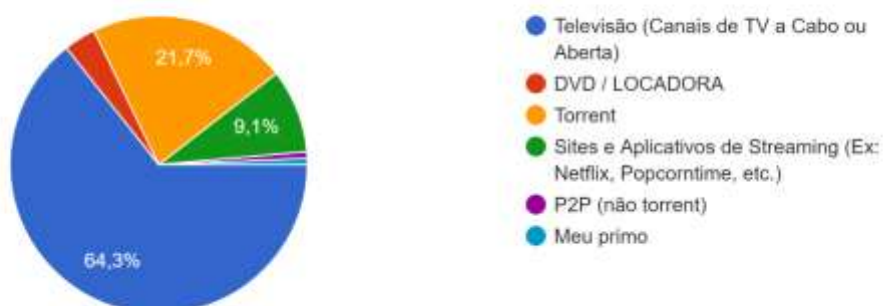


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 15 – Formato de consumo inicial de seriados e reality shows

Como você começou a acompanhar seriados/reality shows?

143 respostas

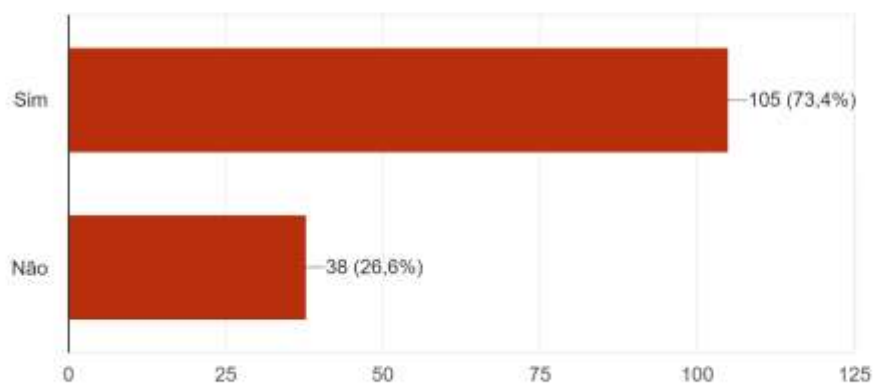


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 16 – Compra de produtos relacionados a seriados e reality shows

Você compra (ou compraria se estivesse disponíveis) materiais relacionados a suas séries/reality shows favoritas?

143 respostas

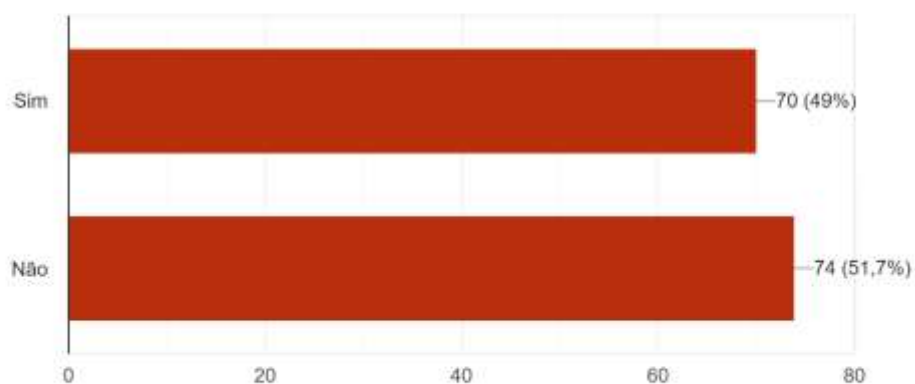


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 17 – Compra de DVDs e Blu-rays de seriados e reality shows

Você compra (ou compraria se estivesse disponíveis) DVDs e/ou Blu-rays de suas séries/reality shows favoritas?

143 respostas

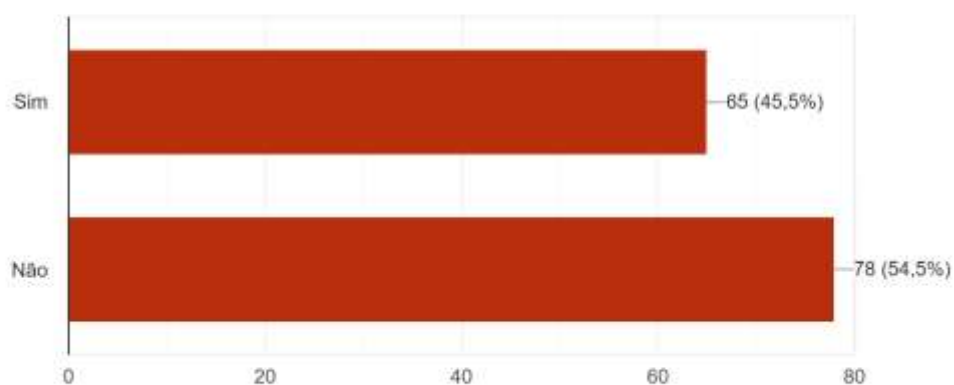


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 18 – Assinatura de TV a cabo

Você assinaria (ou já assinou) um canal de TV a cabo para assistir em primeira mão seu seriado/reality show favorito?

143 respostas

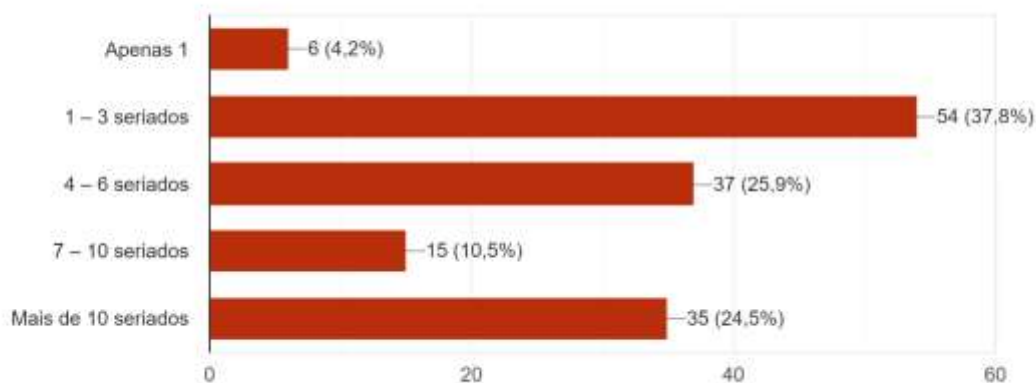


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 19 – Quantidade de títulos acompanhados

Quantos seriados/reality shows você costuma acompanhar ao mesmo tempo?

143 respostas

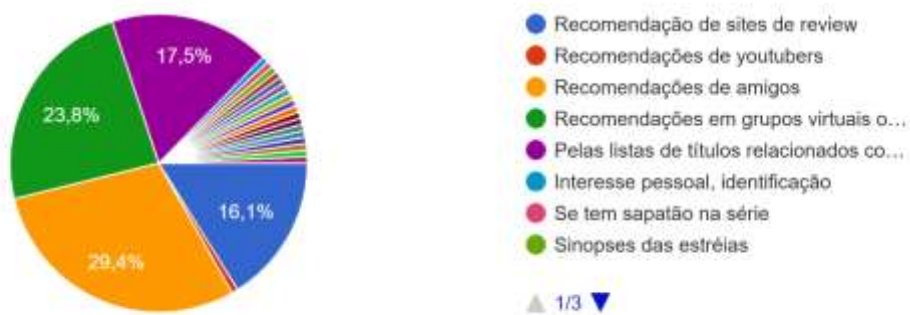


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 20 – Processo de Escolha

Como você escolhe as séries/realitys que irá assistir?

143 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALJAMMAZI, A.; ASIL, H. The Influence of Turkish TV Dramas on Saudi Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions toward Turkish Products. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 1, 2017. ISSN: 2222-6990.

ANTONIUTTI, C. L.; FONTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008.

ARENDDT, H. **Compreensão e Política**. Lisboa: Relógio D'água, 1993.

BAHADUR, J. **The Pirates of Somalia: Inside Their Hidden World**. New York: Pantheon Books, 2011.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

BEETON, S. Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. **Tourism, Culture, and Communication**, v. 3, n. 1, p. 15–25, 2001.

LIMA, Felipe Bonomi de. **Cultura nerd, convergência midiática e o universo dos sériemaníacos**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNIFAMMA, Maringá, 2015.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 4, p. 316–332, 2001.

BUTLER, R. The influence of the media in shaping international tourist patterns. **Tourism Recreation Research**, v. 15, n. 2, p. 46–53, 1990.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 10, p. 73–87, 2020. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/100>. Acesso em: 20 maio. 2019.

CERF, V. G.; KAHN, R. E. What is the Internet (And What Makes It Work). **Corporation for National Research Initiatives**, 1999. Disponível em: [http://www.cnri.reston.va.us/what\\_is\\_internet.html](http://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html). Acesso em: 20 maio. 2019

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

CHESKIN RESEARCH. Designing Digital Experiences for Youth. **Market Insights Series**, p. 8-9, 2002.

CONNELL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and TV-induced tourism. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 749–755, 2005.

DATOR, J.; SEO, Y. Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience. **Journal of Futures Studies**, v. 9, n. 1, p. 31–44, 2004.

ESPRONCEDA, José de. **Poesías**. [S.I.], 1846. *E-book*.

EVRA, J V. **Television and child development**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

FARIAS, T. Destacando conteúdo original local, Netflix cresce 31%. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/17/destacando-conteudo-original-local-netflix-cresce-31.html>. Acesso em: 6 dez. 2019.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artemd, 2009.

GERBNER, G. Epilogue: Advancing on the path of righteousness. *In*: SIGNORIELLI, N.; MORGAN, M. **Cultivation analyses: new direction in media effects research**. [S.I.], p. 249-262, 1990.

GRAHAM, S. **The Cybercities Reader**. London and New York: Routledge, 2004.

GREENBERG, J. **From Betamax to blockbuster: video stores and the invention of movies on video**. Cambridge: The MIT Press, 2008.

HAWKINS, R. P.; PINGREE, S. Television's Influence on Social Reality. *In*: PEARL, D.; BOUTHILET, L.; LAZAR, J. **Television and Behavior: The Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties**. Washington, DC: US Government Printing Office, 1982.

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

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

KIM, H.; RICHARDSON, S. Motion picture impacts on destination images, **Anais[...]** Tourism Research, v. 30, n. 1, p. 216–237, 2003.

KIM, D. K. et al. Television Drama, Narrative Engagement And Audience Buying Behavior. **The International Communication Gazette**, v. 71, n. 7, 2009.

KOMALA, I. **Pirate Capitalism, or the Primitive Accumulation of Capital Itself**. Hartford: Millennium Journal of International Studies, 2018.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRASKA, J.; WILSON, B. **The Global Maritime Partnership and Somali Piracy**. Defense and Security Analysis, [S.I.], n. 3, 2009.



LATOUR, B. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA - EDUSC, 2012.

LEE, W. N. The Mass-Mediated Consumption Realities of Three Cultural Groups”, paper presented at Advances in Consumer Research, Provo, UT, 1989.

LEINER, B. M. Brief History of the Internet. **Internet Society**, 1997. Disponível em: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/historyinternet/brief-history-internet>. Acesso em: 20 maio 2019.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MACHADO, A. **A Televisão Levada a Sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MATHEW, A. P.; ASWATHY, S. Influence of Television Advertising on Purchase Decision Making of FMCG: a Study on Hindustan Unilever Limited. **IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management**, v. 3, n. 5, p. 744-747, 2014.

MEYER, T. P. Reflections on Cultivation Theory and Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 786–8, 1989.

MILOJICIC, D. S.; et al. Peer-to-Peer Computing. **Computer Science**, 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/7d9f/332dcb169c11b7539aad78f088e0a8c03a3.pdf>. Acesso em: 22 maio 2019.

NOGUEIRA, D. O. L. **Consumo uma perspectiva antropológica**. Petropolis: Vozes, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

REUTERS. Crescimento de assinantes da Netflix supera estimativas antes de lançamento de serviços rivais. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/epoca-negocios-crescimento-de-assinantes-da-netflix-supera-estimativas-antes-de-lancamento-de-servicos-rivais.html>. Acesso em: 6 dez. 2019.

RILEY, R. W.; DOREN, C. V. Movie as tourism promotion. **Tourism Management**, p. 267–274, 1992.

\_\_\_\_\_. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 919–935, 1998.

ROGERS, R.; BOTSMAN, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SACCOMORI, C. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. Revista Temática, UFPB, Paraíba, v. 11, n. 4, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903>. Acesso em: 7 maio 2019.

SANDRONI, G. A. Breve historia del internet. **JurisWay**, 2013. Disponível em: [https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12504](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12504). Acesso em: 6 ago. 2019.

SCHOFIELD, P. Cinematographic images of a city. **Tourism Management**, v. 17, n. 5, p. 333–340, 1996.

SILVERTONE, R. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. **Theory, Culture and Society**, v. 6, p. 77-94, 1989.

STÜRMER, A.; SILVA, G. P. D. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. *In*: **10º Encontro Nacional de História da Mídia**, UFRGS, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/do-dvd-ao-online-streaming-a-origem-e-o-momento-atual-do-netflix/view>. Acesso em: 6 dez. 2019.

TOOKE, N.; BAKER, M. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers in screened locations. **Tourism Management**, v. 17, n. 2, p. 87–94, 1996.

TRINTA, R. Dos folhetins ao Netflix: a história da narrativa ficcional seriada nos meios de comunicação. **Alcar**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/3o-encontro-2014/historia-da-midia-digital/dos-folhetins-ao-netflix-a-historia-da-narrativa-ficcional-seriada-nos-meios-de-comunicacao/view>. Acesso em: 6 dez. 2019.

VERISSIMO, E. **O Tempo e o Vento**: Arquipelogo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WITT, S. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZHANG, Y. B.; HARWOOD, J. E. Television viewing and perceptions of traditional Chinese values among Chinese college students. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 46, p. 245-264, 2002.