

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



Breve discussão sobre o envolvimento das redes sociais em *Lost*

Gisela G. S. Castro, Vicente Mastrocola

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 80-96

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.



Breve discussão sobre o envolvimento das redes sociais em *Lost*

Gisela S. G. Castro¹, Vicente Mastrocola²
ESPM-SP

RESUMO

Considerando a emergência de novos padrões de produção, circulação e consumo no cenário da crescente convergência entre meios, o presente trabalho tem o objetivo de examinar o papel desempenhado pelas redes sociais digitais no desenvolvimento de um produto de ficção seriada multiplataforma como o seriado *Lost*. Articulando contribuições dos estudos de mídia e do consumo, nossa proposta procura investigar certas estratégias utilizadas na interpelação do fã-consumidor ativo na interação com as narrativas transmidáticas, características na cena cultural contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação e Consumo • Entretenimento • Ficção
Multiplataforma • *Lost* • Redes Sociais Digitais

Introdução

No prefácio da segunda edição de sua já clássica obra *Cultura do consumo e pós-modernismo*, o sociólogo Mike Featherstone (2007) especula sobre a possível emergência de uma cultura global na contemporaneidade e ressalta o protagonismo do consumo nas cadeias de interdependência e nas redes que conectam as pessoas ao redor do mundo. Por sua vez, Douglas Kellner (2001) afirma ser a cultura da mídia hoje hegemônica em escala global. Consideramos a forte associação entre mídia e consumo uma característica cultural importante na atualidade, sendo o entretenimento um elemento de

¹ Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), coordenadora do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo. gcastro@espm.br

² Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo e professor de Criação Digital na Graduação da ESPM-SP.

destaque no cotidiano das audiências em todo mundo.

Examinando a cena midiática contemporânea, percebe-se emergência de novos padrões de produção, distribuição e consumo de informação e entretenimento. No campo da ficção audiovisual, investe-se na criação de séries cada vez mais complexas que se desdobram em múltiplas plataformas. Conforme observam Médola e Redondo (2009) em artigo sobre a ficção televisiva brasileira, as lógicas de produção e consumo vigentes na esfera digital exigem a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Segundo a percepção dos autores, a participação dos espectadores nos processos criativos de certas produções midiáticas deve ser compreendida como ponto central dos dispositivos de criação da nova cultura de consumo que estaria se configurando no atual estágio de convergência de meios.

Neste cenário de crescente colonização dos meios tradicionais pelas lógicas do digital e da microeletrônica, observa-se a proliferação de aparelhos multifuncionais que acoplam num só produto características de diferentes meios, ensejando combinações e usos que apenas começam a ser inventariados. Para os estudiosos da comunicação, importa examinar os modos de comparecimento da comunicação em rede no bojo de práticas comumente associadas à comunicação linear (SODRE, 2003). Comentando sobre o crescente papel da interatividade nos processos comunicacionais atuais, Médola e Redondo (2009: 148) chamam a atenção para os aspectos sociais, comumente negligenciados diante da sedução e aparente inexorabilidade dos parâmetros propriamente tecnológicos deste tipo de comunicação.

Observa-se na atualidade que, tanto as estratégias discursivas no plano do conteúdo quanto as ações de gestão e comercialização estão ancoradas no movimento de transição pautado não mais no paradigma da comunicação massiva, na relação um-todos, mas sim no da comunicação em rede, na relação «todos-todos», em que o foco central é a comunicação interativa. (...) para além das coerções próprias da mediação técnica, as relações interativas devem ser pensadas, sobretudo, no contexto de uma prática social.

Engajar o espectador como interator, conforme denominação proposta por Murray (2001) parece ser cada vez mais fundamental para garantir o sucesso de certos produtos audiovisuais como os de ficção seriada. Este agente seria o espectador ativo que consome um produto cultural como co-autor, interagindo em diversas plataformas, compartilhando conhecimento e gerando

conteúdo³. Não é difícil perceber que a indústria de entretenimento investe cada vez mais em narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008) que utilizam diferentes suportes e contemplam a decisiva participação dos espectadores no desenvolvimento da trama.

Chamando a atenção para as intensas transformações deflagradas pela convergência de meios, a qual deve ser compreendida tanto em termos tecnológicos quanto em seus aspectos de linguagem, Albuquerque (2009) comenta o desigual desenvolvimento da ficção televisiva em diferentes regiões do antigo Novo Mundo. Enquanto na América Latina a telenovela consolidou-se como cânone, o formato norte-americano por excelência são os seriados televisivos estruturados em temporadas de certo número de episódios anuais. A crescente sofisticação técnica e narrativa na ecologia comunicacional de nossos dias pode ser observada tanto na telenovela quanto nos seriados, os quais parecem “evoluir” na direção do desdobramento da narrativa em múltiplas plataformas e no envolvimento do espectador como co-produtor de conteúdo, ou interator.

Compreendendo a interatividade nos meios digitais como elemento fundamental para o desenvolvimento do meio televisivo, interessa-nos examinar a ativação desta experiência de participação dos espectadores para além da TV, complementando-se no ambiente das redes sociais na *web*. Neste trabalho procuraremos discutir a produção das redes sociais digitais como peças chave para o desenvolvimento e o sucesso comercial de “uma das séries de televisão mais marcantes de todos os tempos⁴”, o seriado *Lost*, cujo término ocorreu no final de maio de 2010.

Para efeitos da discussão aqui proposta, podem ser considerados diferentes tipos de redes sociais como os *blogs*, o *Orkut* e o *Twitter*, por exemplo. Entretanto, tomaremos como principal foco de análise o site *Lostpedia*⁵, que consideramos ser a mais relevante rede social derivada da série

³ Alguns jogos na internet, como *World of Warcraft*, permitem aos usuários a criação de personagens e roteiros exclusivos, interferindo até mesmo no final do *game* ao propor desfechos concebidos por eles próprios.

⁴ ALBUQUERQUE 2009:1. Texto disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1257-1.pdf>. (último acesso: maio de 2010)

⁵ *Lostpedia* (http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page) funciona como principal referência desta série de televisão na internet. A denominação alude à mais notável e longeva iniciativa oriunda da cultura colaborativa, a Wikipedia.

televisiva. Este compêndio de conteúdo digital criado por aficionados de *Lost* funciona como contundente testemunho da nova categoria de comunicação para a qual Castells (2009) propõe a denominação de comunicação pessoal de massa (*mass self communication*). Esta modalidade de comunicação combina de modo por vezes paradoxal características da comunicação interpessoal com circuitos de difusão que potencialmente podem atingir escalas massivas. Favorecida pelas redes sociais que proliferam na internet e responsável pela popularidade de iniciativas como o YouTube, dentre outras, este tipo de comunicação não deve ser avaliado apenas em seu registro tecnológico, nem como simples extrapolação e atualização de formas mais tradicionais de auto-expressão, mas como consequência da liberação do pólo emissor no contexto dos meios digitais.

A cibercultura como forma cultural

André Lemos (2010:22) considera a cibercultura como “uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”. Discorrendo sobre os sentidos da tecnologia, o autor destaca a emissão livre e a conexão em rede como princípios básicos desta forma cultural.

Quando a internet residencial começou a despontar a se espalhar ao redor do mundo, entre os anos de 1993 e 1994, era basicamente composta de *sites* publicadores de conteúdo. Nesta que passou chamar-se *Web 1.0* após análise em retrospectiva partindo de fase posterior de seu desenvolvimento, a mídia tradicional funcionava como modelo e a rede era caracterizada pela predominância de portais de conteúdo que reproduziam para as telas dos computadores o material que era pautado nas revistas, canais de televisão ou jornais impressos. Nesta época, que perdurou até o início deste século, não era incomum, por exemplo, que grandes portais de conteúdo ainda estabelecessem um horário rígido para as pautas entrarem no ar. Parece irônico quando constatamos que um dos principais diferenciais da plataforma digital é justamente que esta não requer este tipo de amarras em relação à publicação de conteúdo.

O amadurecimento da internet como meio de comunicação demonstrou que, mais do que uma rede de computadores (como era denominada pela mídia tradicional nos anos 1990) trata-se de uma rede mundial de pessoas. Nessa perspectiva, a internet passa a ser concebida como um meio de integração, prestação de serviços e, sobretudo, como arena para todo tipo de produção e distribuição compartilhada. A *Web 2.0* começa a surgir quando se passa a fornecer um ferramental para que seus usuários criem e publiquem seus próprios conteúdos, dispensando a mediação de profissionais altamente especializados, familiarizados com os enigmáticos códigos e linguagens da computação.

É na virada deste século que começamos a ver difundido o conceito de *Web 2.0*, denominação criada por Dale Dougherty, da O'Reilly Media, melhor definido pelo fundador da editora, Tim O'Reilly, em artigo de 2005 amplamente difundido pela internet⁶. Analisando iniciativas de ponta em termos de desenvolvimento de software e os mais inovadores modelos de negócios da indústria de informática, o autor constata que o consumidor tornara-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e se comunicar por meio da internet utilizando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação, entre eles as plataformas que viriam a ser chamadas de redes sociais digitais.

Segundo Henrique Antoun (2008: 12),

Diferentes das instituições ou dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação entre seus membros.

De olho neste tipo de interação ativa e duradoura, empresas passam a difundir plataformas simplificadas de publicação de conteúdo tendo como principal objetivo fazer de seus usuários efetivos colaboradores de sua marca, produto ou serviço. Nesse ambiente, estando o sistema de colaboração pronto, o conteúdo será todo gerado pelos próprios usuários, sem a necessidade da mediação de um *webwriter*⁷. Destacando o caráter ativo do usuário das redes sociais digitais se comparado ao leitor de mídia impressa, o ouvinte do rádio ou

⁶ O célebre artigo *What is Web 2.0* está disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (último acesso: maio 2010)

⁷ Profissional responsável pela publicação de conteúdo em portais, *sites* e *hotsites* na internet.

o telespectador, Antoun comenta que “as redes sociais promovem comunidades de atividade ou interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo da mídia irradiada.” (2004:67).

Tomando como base a distinção proposta pelos autores acima citados, apresentamos a seguir uma breve seleção de projetos que nos parecem estar afinados com o que podemos considerar como paradigma 2.0 e que alcançaram certa notoriedade na cultura digital atual. Iniciemos com o Flickr, um álbum de fotos digitais que podem ser personalizadas, categorizadas e compartilhadas com facilidade. Citemos em seguida o Blogger, um publicador de *blogs* que permite ao usuário criar um site personalizado em menos de um minuto, com um mínimo de cliques. Devido à sua enorme popularidade no Brasil, vale mencionar o Orkut, rede de relacionamentos por meio de perfis identitários e participação em comunidades segmentadas. Para encerrar esta breve seleção, temos a Wikipedia, uma gigantesca enciclopédia colaborativa *online*, gratuita e em constante expansão. Dentro dessas plataformas os usuários produzem e distribuem conteúdo, interagem com seus contatos e moderam atitudes e comportamentos, repreendendo e mesmo banindo aqueles cuja conduta *online* seja considerada inadequada.

Nossa argumentação sobre o crescente estímulo à interação entre usuários reunidos em redes sociais na internet não deixa de reconhecer que embora de modo pouco expressivo e possibilitando um nível ainda reduzido de participação do usuário, já havia conteúdo colaborativo na Web 1.0. Esta participação era ensejada sobretudo na forma de *guestbooks*⁸ e fóruns de discussão. Mais recentemente, com a percepção do potencial de exploração comercial da participação do usuário, grandes grupos de mídia passam a investir na criação de ferramentas de rastreamento, mineração e tratamento de gigantescas massas de dados produzidos e compartilhados nas redes colaborativas.

Por meio destes sofisticados mecanismos de análise, os *blogs* e as demais redes sociais na internet se revelam capazes de fazer aparecer padrões inusitados, unindo dados aparentemente desconexos e revelando muito mais

⁸ Muito comum em sites pessoais e *blogs*, trata-se de uma ferramenta por meio da qual o usuário pode deixar um pequeno recado, comentário ou opinião que pode ou não ficar disponível publicamente.

sobre o que se sabia sobre uma marca ou produto. Inicia-se uma nova “corrida do ouro”, desta vez no meio digital. (ANTOUN, 2008: 21)

As redes sociais na internet

Segundo Recuero (2009), podemos definir uma rede social como um conjunto de dois elementos interligados. O primeiro destes elementos são os atores, que podem se materializar como pessoas, instituições, grupos, um blog, um Twitter ou mesmo um perfil no Orkut. Eles são o que poderíamos considerar como os nós da rede. O segundo elemento que define uma rede social são suas conexões, que são as interações ocorridas entre atores ou, dito de outro modo, seus laços sociais. Entendidos como partes de um sistema, os atores agem de forma a moldar suas estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais.

Argumentamos que as ferramentas de produção de conteúdo online que caracterizam estas redes sociais potencializam o surgimento de usuários cada vez mais ativos atuando de modo colaborativo dentro de grupos e comunidades específicas. Podemos identificar certas forças comuns que atuam nesse contexto, como grande crescimento de produção de conteúdo e aumento na distribuição via *downloads* e *links* repassados por usuários.

Em meio a esse cenário de geração colaborativa e compartilhamento de conteúdo, temos quantidades expressivas de indivíduos que buscam, além de entretenimento e informação, expressar suas identidades e conquistar uma audiência. Inspirados em Bourdieu, poderíamos dizer que esses indivíduos utilizam-se das redes sociais na internet para obter ou expandir seu capital social. Inspirados em John Urry, estudioso do paradigma da mobilidade, utilizamos o conceito de capital de rede (*network capital*), o qual enfatiza a questão do acesso e da habilidade de circular nos mais diversos tipos de redes sociais, *online* ou *offline*.

Ao contrário de visões simplificadoras e talvez um tanto ingênuas que enxergam o apagamento das diferenças entre os diversos tipos de atores da nova arena pública, estudos assinalam a presença de graus diferenciados de legitimidade nas redes sociais digitais. Recuero (2009) destaca a reputação

como um dos valores principais construídos neste tipo de rede. Segundo esta avaliação, informações sobre quem somos, o que fazemos e no que pensamos auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós.

É importante ressaltar nesta discussão que o fenômeno das redes sociais na internet que estas encontram grande destaque no Brasil. Pesquisas sobre comportamento e consumo de meios e tecnologias indicam o brasileiro como um dos povos mais interativos do mundo. Somos os que detêm o maior tempo médio de navegação residencial mensal na internet⁹. É no Brasil que existe a maior penetração na categoria redes sociais¹⁰. Registramos também maior quantidade de tempo consumindo *blogs* e *posts* em comunidades virtuais¹¹. Brasileiros têm a maior rede de amigos nestas comunidades¹² e o maior número de contatos em comunicadores instantâneos¹³. Essas fontes indicam ainda que somos também os mais ativos lendo *blogs*, compartilhando fotos, fazendo *upload* de vídeos e gerenciando o próprio perfil em comunidades online¹⁴.

Partindo dessas reflexões e dados, podemos perceber a importância das redes sociais na internet. A seguir procuraremos examinar de que modo essas redes podem influenciar o desenvolvimento de um produto midiático, utilizando como objeto de análise a série televisiva *Lost* e uma rede social digital específica, o site *Lostpedia*.

Características do seriado *Lost*

Lost é uma série de televisão de origem norte-americana cuja trama apresenta a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo – o voo 815 da *Oceanic Flight* – numa misteriosa ilha tropical. A série tem um estilo peculiar de narrativa, apresentada de modo não linear num complexo arranjo temporal que combina *flashbacks* e inesperados saltos para o futuro. Enquanto o cerne da trama focaliza a luta dos 48 sobreviventes do desastre para manterem-se vivos e conseguir conviver naquela ilha, a vida das personagens principais antes do

⁹ Fonte: IBOPE Nielsen Online.

¹⁰ Fonte: comScore World Metrix.

¹¹ Fonte: IBOPE Nielsen Online.

¹² Fontes: Universal McCann; Circuits of Cool. Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV networks.

¹³ Fontes: Circuits of Cool; Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV networks.

¹⁴ Fonte: Universal McCann.

desastre é narrada através de retrospectivas pessoais e flashes para o futuro intercalados no fluxo narrativo. Em cada episódio são reveladas novas pistas para a compreensão do grande mistério central da trama, que é a sugestão de que aquelas pessoas não estariam presas ali por acaso; que tudo faria parte de uma grande conspiração.

O episódio piloto foi exibido nos Estados Unidos em setembro de 2004. As sucessivas temporadas da série são produzidas e transmitidas pela Rede ABC em seu país de origem. No Brasil a série é exibida em canal aberto pela Rede Globo e na TV a cabo pelo canal AXN. Rapidamente agregada à cultura *pop* mundial, *Lost* é sucesso de crítica e público, tendo sido agraciado com os mais disputados prêmios da indústria audiovisual.

A narrativa fantástica de *Lost* congrega elementos de mitologia, ciência, teorias conspiratórias, dentre outros. Argumentamos nesta discussão que o roteiro de cada temporada é projetado de modo estratégico para engajar como fãs ativos aqueles que apreciam buscar na internet mais referências sobre o conteúdo apresentado a cada episódio. Voltando mencionar a excelente análise de *Lost* elaborada por Albuquerque (2009), destacamos que as temporadas anuais da série são estruturadas segundo lógica semelhante à das fases dos games. Esse modo de organização contribui para ativar a interação do espectador com o conteúdo da série. Além dos episódios exibidos pela televisão, a produção da série disponibiliza ainda uma série de materiais que ensejam e estimulam o desdobramento da experiência do telespectador em outras plataformas. Devido a esse desdobramento em diferentes meios de comunicação podemos caracterizar *Lost* como uma narrativa transmidiática.

Segundo Jenkins (2008), uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal deste tipo de narrativa, cada meio contribui com o que faz de melhor a fim de que, por exemplo, uma história apresentada no cinema possa ser expandida na forma de seriado de televisão, romance e quadrinhos; seu universo explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Dentre as diretrizes que regem os múltiplos fluxos narrativos, verifica-se que o conteúdo das outras plataformas não deve replicar o que é exibido na TV,

funcionando como material complementar para certo tipo de aficcionados da série, os chamados *infoseekers*¹⁵. Outro parâmetro de crucial importância é que a série televisiva deve se resolver por si mesma em termos de roteiro. A regra básica é que todo o conteúdo extra em torno da série deve funcionar como adendo. Coerente com este tipo de lógica, o entendimento do desenrolar da série na TV não está diretamente vinculado ao consumo dos conteúdos periféricos que são oferecidos.

Entendemos que nesse tipo de produção cada elemento funciona como ponto de acesso à franquia como um todo. Fundamental garantir que cada acesso à franquia possa ocorrer de modo autônomo, para que, por exemplo, não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. A intenção é que a compreensão obtida por meio da interação do fã-consumidor com os diversos tipos de mídia colabore para ensejar tal profundidade de experiência que seja capaz de induzir mais consumo. Sabe-se que a redundância faz diminuir o interesse do público e pode provocar o fracasso da franquia. Sendo assim, oferecer novos níveis de experiência e revelar sempre de modo parcial os enigmas contidos na trama são estratégias que renovam a franquia e sustentam a fidelidade do espectador-consumidor.

A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos através de suas diversas plataformas de distribuição. (JENKINS, 2008:135). Dito de outro modo, este tipo de seriado abre diversas possibilidades para quem acompanha o desenrolar da trama ao permitir e estimular o desdobramento da narrativa em diferentes plataformas.

Para ilustrar a propriedade transmidiática de *Lost*, consideremos a saga de um personagem bastante emblemático – e um dos favoritos dos fãs: o caçador John Locke. Seguindo a lógica da franquia, além de acompanhar semanalmente os episódios da série na TV o telespectador interessado pode expandir sua experiência de *Lost* de várias maneiras: 1) lendo um livro que

¹⁵ Costuma-se designar com este termo em inglês aquele que acompanha todos os desdobramentos, pistas e informações de uma determinada produção midiática. O *infoseeker* tem a internet como principal ferramenta de investigação e como meio para troca de experiências, permitindo-lhe agregar-se a seus pares em redes interativas de produção colaborativa, difusão e consumo compartilhado de conteúdo.

conta em detalhes a história da vida deste personagem antes de sua chegada na ilha; 2) jogando um game de computador cujo personagem interage com John Locke, descobrindo assim alguns de seus segredos; 3) fazendo o download no celular de um *mobisode*¹⁶ de um minuto de duração que revela uma nova pista a respeito do personagem; 4) adquirindo e exibindo uma miniatura do personagem John Locke como objeto de decoração; 5) colecionando os boxes de DVDs das diversas temporadas da série, contendo material adicional que não é exibido na televisão.

Outra forma de expressar a admiração pelo personagem seria a criação própria de histórias que envolvem John Locke, as quais podem ser compartilhadas com outros admiradores nas comunidades online para apreciadores da série. Costuma-se denominar como *fanfic* este tipo de história produzida por fãs de uma série televisiva ou filme. Conforme esclarece Simone Sá (2004: 23) ao analisar os sites de compartilhamento de histórias escritas por fãs da série Arquivo X,

a *criação suplementar e derivada* é anterior ao surgimento da Internet. Todavia, ao ser transportada para este meio, esta atividade consolida-se, permitindo-nos reconhecer uma prática social e um gênero específico – típico da cultura das interfaces – que deve suas características ao meio.

Tomando emprestado de Steven Johnson (2001:17), este gênero literário híbrido teria como objetivo não exatamente contar novas histórias, mas sim “comentar, dissecar, dismantelar, ‘samplear’ outros meios”.

A produção dos fãs da série *Lost* não se restringe aos fanfics. Como veremos a seguir, servindo-se da intersecção entre a conectividade generalizada e a capacidade enciclopédica da comunicação mediada por computador, a produção colaborativa em torno da série gerou uma das mais interessantes redes sociais de seu gênero, que passamos a comentar a seguir.

Lostpedia

Logo na primeira temporada da série em 2005, os fãs de *Lost* iniciaram

¹⁶ *Mobisode* é uma palavra formada pelo acoplamento da expressão em inglês *Mobile Episode*. O termo é utilizado para designar episódios de curta duração que se pode baixar da internet e assistir no celular.

um movimento de produção colaborativa na internet na tentativa de criar um arquivo contendo todas as informações principais do seriado. Nesse esforço foram produzidas e coletadas fichas de personagens, resenhas de episódios além da divulgação de conteúdos extras de outras plataformas tais como games, livros e mobisodes. Todo esse esforço materializou na *web* a principal referência para quem acompanha a série, que é a rede social *Lostpedia*.

Como bem observa Albuquerque (2009), o conteúdo produzido pelos aficionados em *Lostpedia* é criteriosamente organizado de modo informativo em forma de verbetes. A trama é assim desnarrativada segundo a lógica que prioriza a própria história ao invés de concentrar-se na maneira como esta é narrada.

Apoiados na análise elaborada por Primo (2008) acerca das repercussões sociais do modelo Web 2.0, podemos argumentar que *Lostpedia* potencializa processos de trabalho coletivo, troca afetiva, produção colaborativa e difusão compartilhada de informações, assim como a construção social de conhecimento apoiado pela cibercultura. A potencialização do trabalho coletivo em *Lostpedia* pode ser claramente observada. O site é o maior agregador *online* de conteúdo da série televisiva em questão. A página inicial, atualizada automaticamente, exibe o número total de artigos, *posts*, matérias e outros textos produzidos pelos usuários da plataforma acerca de *Lost*.

Lostpedia funciona ainda como ponto de acesso para outras redes sociais do seriado. A simples manipulação do menu lateral encontrado na *homepage* permite acessar plataformas como o *Twitter Lostpedia*, o fórum de discussão oficial e o *blog* oficial da comunidade, onde os aficionados interagem, produzem e compartilham os mais diversos tipos de conteúdo.

Segundo observa Recuero (2009), as redes precisam ter capacidade de adaptação e convergência entre elas, pois nesse ambiente há um equilíbrio dinâmico, constantemente equacionado entre caos e ordem. Observando a página inicial de *Lostpedia*, que funciona como uma interface que viabiliza e estimula a interação entre espectadores da série, acreditamos ser útil examinar seus modos de organização, dinâmicas de atualização e adaptação.

Dentre os elementos constituintes desta interface, interessa-nos destacar, respectivamente: a) o painel que informa a quantidade de textos que já foram

gerados por usuários cadastrados no site *Lostpedia*; b) o menu lateral, que funciona como guia de acesso a outras redes sociais relacionadas a *Lostpedia*, incluindo comunidade, fórum, *Twitter* e *blog* oficial da marca; c) o aviso que informa aos usuários novos de que a leitura do conteúdo da *Lostpedia* pode revelar conteúdos de capítulos ainda inéditos (*spoilers*); d) os *banners* comerciais que funcionam como fonte de renda para esta rede social; e) o painel de atualização em tempo real, que informa em destaque na página inicial a entrada imediata de cada novo *post* ou artigo sobre *Lost* produzido na rede.

Podemos considerar *Lostpedia* como o centralizador dos debates de maior impacto sobre a série. Afinal, aqui se encontra o principal fórum de discussão onde os usuários são encorajados a expor seus pontos de vista, testar hipóteses sobre os enigmas da trama, conferir comentários e opiniões, e ainda divulgar seus próprios roteiros pessoais para *Lost*¹⁷. O *blog* é o principal divulgador de *trailers*, notícias, entrevistas e pistas da série. Normalmente o que é publicado no *blog* é amplamente discutido no fórum da *Lostpedia*. O *Twitter* funciona como um alerta para os seguidores, pois sendo um *microblog*, tem como função principal repassar *links* que levam usuários para a *Lostpedia* e para o *blog*.

Coletividade e produção colaborativa nas redes sociais

Uma particularidade essencial da rede social de *Lost* é a maneira como seus membros se unem para tornar disponível, em curtíssimo espaço de tempo, cada último episódio exibido pela TV norte-americana, com o objetivo de permitir que a discussão em torno dele seja global. No país de origem a série é transmitida semanalmente entre 22 e 23 horas. Utilizando equipamento especial e ainda durante a exibição do seriado, alguns membros das redes sociais de *Lost* digitalizam o episódio, realizam o upload em um site de compartilhamento e divulgam nas redes o endereço para download. Em menos de duas horas, outros núcleos de aficionados espalhados pelo mundo dedicam-

¹⁷ Em inglês, esta prática chama-se *fan fic*; numa fusão das palavras *fan* e *fiction*. Embora o exame deste material ficcional criado pelos fãs de *Lost* não seja objeto da discussão que pretendemos apresentar nesse trabalho, vale mencionar a prática que tem se tornado uma das grandes atrações deste tipo de rede social.

se a legendar o episódio, deixando-o disponível para aqueles que não dominam o idioma inglês.

Para compreender as motivações desse esforço da coletividade, servimo-nos da observação de Henry Jenkins (2006: 41), sobre o significado cultural do fã:

One becomes a “fan” not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a *community* of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, spectator culture becomes participatory culture¹⁸.

O otimista autor francês Pierre Lévy (1997) designa como espaço de conhecimento ou *cosmopedia* a atividade cultural gerada de modo colaborativo por meio da interação entre pares. Na sua visão, a *cosmopedia* desterritorializa o conhecimento e facilita a comunicação em rede, estimulando a participação dos indivíduos em uma comunidade, com troca de informações e produção colaborativa de conteúdo.

Segundo a definição proposta por André Lemos (2002: 93), as redes sociais – antes denominadas comunidades virtuais ou eletrônicas – configuram-se como agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. As redes sociais permitem que o usuário transite entre diferentes plataformas e alterne as funções de leitor do conteúdo produzido pelos outros usuários e de criador de seu próprio conteúdo. A palavra-chave para explicar o funcionamento desse sistema seria coletividade. Recorrendo aos ensinamentos de Alex Primo (2008: 112), entendemos que é com a coletividade que interagimos e contribuímos ao acessar ou publicar um texto em *Lostpedia*.

Para concluir

Ao longo de nossa discussão apresentamos o seriado *Lost* como exemplo

¹⁸ Não se torna um “fã” apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar idéias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (Tradução livre).

de produto midiático concebido segundo a lógica de congregar seus espectadores em torno de redes sociais, interpelando-os como consumidores – e também como potencial produtores – ativos de conteúdo. Embora não seja exclusiva da plataforma digital, a ênfase na interação entre usuários reunidos em rede remete ao modelo 2.0 de computação social.

Para além do entretenimento propiciado pela fruição do produto audiovisual, os desdobramentos da narrativa de *Lost* na internet ensejam a participação ativa do fã em comunidades afinitárias ou redes sociais, nas quais se desdobram processos de constituição identitária, trocas afetivas e a consolidação de diferentes níveis de reputação que regulam a presença do *eu* no espaço onde público e privado se misturam, denominado ciberespaço. A combinação entre esses fatores exerce influência no modo como os diferentes públicos acompanham e interagem com o seriado.

Ao longo desta discussão procuramos argumentar que a análise de um produto de ficção seriada como *Lost* precisa levar em consideração não apenas as diferentes práticas de consumo presentes na cena midiática atual, mas também as lógicas de produção às quais estas práticas respondem.

Mencionemos nestas considerações finais a estreita aliança entre mídia, consumo e entretenimento, destacando o papel decisivo das práticas culturais nos jogos de subjetivação e socialização que caracterizam a contemporaneidade.

Sabemos que a psicologia e a psicanálise exerceram um papel central na construção das tecnologias do consumo a partir das décadas de 1950 a 1970. Segundo Miller e Rose (1997), começava então um complexo processo técnico de construção do sujeito consumidor, com a utilização do saber psi para fundamentar estratégias publicitárias visando ligar o indivíduo ao ato de consumir e aos objetos do consumo. Ao estabelecer conexões entre nossas paixões, esperanças e ansiedades com certas características de produtos e práticas de consumo, estratégias mercadológicas teriam como conseqüência a ativação do consumidor.

Transpondo esta argumentação para o contexto das redes sociais, cabe questionarmos até que ponto seria espontânea a geração de conteúdo por parte dos fãs de seriados televisivos como *Lost*. O argumento de que a interatividade propiciada pela mídia eletrônica contribui para empoderamento do espectador-

consumidor tornando-o capaz de subverter o controle estrito das corporações sobre os produtos midiáticos merece a ponderação de que esta mesma interatividade pode ser cooptada a serviço dos interesses dos grandes conglomerados de mídia e entretenimento. Conforme adverte Andrejevic (2008),

work that used to be the province of producers is being redefined as that of the active consumer, who is increasingly becoming responsible for developing a unique demographic profile and relaying the information it contains to producers.¹⁹

Reconhecendo que a participação dos fãs nas redes sociais pode ser motivada pelo desejo genuíno de colaborar e compartilhar a experiência da série com os pares, não podemos esquecer a crescente utilização de técnicas de rastreamento e processamento de dados coletados nos mais diversos tipos de redes sociais na internet.

Segundo André Lemos (2010: 30), “o sentido da tecnologia contemporânea não se refere à sua dimensão material, mas sim ao poder de produzir sentido, de fazer sociedade”. Consideramos essa reflexão tão necessária quanto urgente, se levarmos em conta a difícil tarefa a que somos conclamados: exercer simultaneamente os papéis de produtores, críticos, mediadores, consumidores e gestores das transformações culturais em andamento.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Lost e a ficção televisiva transmídia*. Texto apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro Nacional dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais INTERCOM 2009.
- ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online TV fans. *Television & New Media*. Vol. 9 No. 1, Londres: Sage. Janeiro de 2008, p. 24–46.
- ANTOUN, Henrique. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Fronteira*, v. vi, n. 2, São Leopoldo/RS, p.67-86, 2004.
- _____. **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

¹⁹ Tarefas que costumavam ser da alçada dos produtores estão sendo redefinidas como sendo da esfera do consumidor ativo, o qual está se tornando crescentemente responsável por desenvolver perfis demográficos singulares, enviando a informação destes para os produtores. (tradução livre)

- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and posmodernism**. Londres: Sage. 2ª edição, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MÉDOLA, Ana Sílvia L. D.; REDONDO, Léo Vitor A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, Ano 3, nº 1, São Paulo, ago-dez 2009.
- MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. *Theory, Culture & Society*, vol. 14(1), Londres: Sage, p.1-36, 1997.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: UNESP, 2001.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual: uma sociedad sin fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.
- SÁ, Simone P.; ENNE, Ana Lucia. (Orgs.). **Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007.