

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

INTERNET, SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO
Práticas dos portais e das comunidades dos fãs

LUCIANO YOSHIO MATSUZAKI

São Paulo
2009

LUCIANO YOSHIO MATSUZAKI

INTERNET, SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO
Práticas dos portais e das comunidades dos fãs

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Oliveira Coutinho de Lima

São Paulo
2009

Luciano Yoshio Matsuzaki

“INTERNET, SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO

Práticas dos portais e das comunidades dos fãs

Data da defesa:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vicente Gosciola
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Walter Teixeira Júnior
Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Marcelo Coutinho Lima
Faculdade Cásper Líbero

Matsuzaki, Luciano Yoshio

INTERNET: SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO práticas dos portais e das comunidades dos fãs / Luciano Yoshio Matsuzaki. São Paulo, 2009

122 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Oliveira Coutinho de Lima
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Transmedia Stoytelling. 2. Estratégias para redes de televisão. 3. Cibercultura. 4. Redes sociais. I. Lima, Marcelo Oliveira Coutinho de. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

RESUMO

A convergência tecnológica, apoiada pelo engajamento social e pelo fenômeno cultural das mídias digitais, proporciona múltiplos pontos de contato entre os usuários e as marcas.

Hoje, o cerne da questão são as transformações e os impactos que a velha indústria de entretenimento enfrenta, como as redes digitais descentralizadas e a falta de controle do que é efetivamente assistido e reproduzido na rede. De um lado o uso justo, a cultura colaborativa e as redes p2p, do outro a economia gerada em torno de padrões, copyright, o controle de acessos e as limitações do direito a cópia.

Diante de tal quadro, fica a questão que a dissertação investigará: Quais são as estratégias das redes de televisão na internet?

Utilizaremos como objeto de estudo as comunidades de compartilhamento de vídeo pelos usuários e as estratégias das emissoras de televisão na internet.

Palavras-chave: Transmedia Storytelling. Estratégias para redes de televisão. Cibercultura. Redes sociais. Comunidades.

ABSTRACT

The technological convergence, supported by the social engagement and by the cultural phenomenon of the digital media, provides multiple points of contact between users and brands.

Nowadays, the heart of the matter are the changes and the impacts that the old entertainment industry faces, such as decentralized digital networks and lack of control of what is effectively watched and played on the network. On the one hand the fair use, the collaborative culture and the p2p networks, on the other the savings generated around standards, copyright, control of accesses and the limitations of the right to copy.

Given the circumstances, there remains the question that the dissertation will investigate: What are the strategies of television networks on the internet? It will be used as object of study the communities of video sharing by users and the strategies of television stations on the internet.

Keywords: Transmedia Storytelling. Strategies for television networks. Cyberculture. Social networks. Communities.

SUMÁRIO

Introdução	8
Capítulo I	
Comunidade Virtual	10
Conceito de novas mídias e convergência	16
Observações sobre economia da informação e do conhecimento	45
Capítulo II	
O conteúdo televisivo e internet	61
Práticas disponíveis em portais de emissoras	61
Práticas disponíveis em sites de compartilhamento de vídeos	70
Referências de formatos de programas	77
Pesquisas e tendências	86
Capítulo III	
Trabalho de observação e pesquisa em comunidades digitais	93
Considerações finais -	105
Bibliografia	109
Anexos	114

Introdução

O mercado de televisão passa por diversas transformações. Transmissões digitais, busca de padronização de formatos de alta definição e concorrentes mais preparados. Soma-se a isso, o surgimento de um público, que não está apenas na frente da televisão, mas em uma rede de informação descentralizada. As discussões sobre fragmentação da audiência são recorrentes nas pesquisas de comunicação. Mercados de nicho versus mercados de massa, audiência da televisão, perfil do usuário que acessa a internet, comentários e discussões sobre marcas no ambiente digital. Empresas, Institutos de pesquisa e acadêmicos direcionam esforços para compreender os impactos que a sociedade está exposta

Os recursos disponíveis pelas ferramentas de comunicação digital evoluíram. Novos ambientes favorecem a multiplicação da informação, como a agregação de conteúdos, blogs, acesso por dispositivos móveis. As discussões no ciberespaço têm ao seu dispor possibilidades infinitas, que evoluíram junto com a base de desenvolvedores. E esta fase está em plena discussão em diferentes centros acadêmicos e mercadológicos. Todos procuram uma resposta definitiva, há muito conteúdo, comportamentos a serem observados e as mudanças são rápidas.

Uma consolidação dos melhores formatos de entretenimento televisivo é esperada para os próximos anos? É possível, mas para isso, é fundamental tentar investigar agora a evolução das estratégias e pesquisas disponíveis, com o objetivo de fornecer orientações para um campo de estudo que se estenderá por uma longa jornada. Talvez, os termos que conhecemos como

programas de televisão, filmes para o cinema, programas de rádio sejam transformados em algo mais contextual com o mercado digital, atravessando fronteiras midiáticas e buscando encontrar o consumidor onde quer que ele esteja na internet.

Redes de televisão, produtores independentes e fãs se misturam no ambiente digital. Há conflitos de interesses, como em outros segmentos que sofrem os impactos da tecnologia da informação. As transformações e hábitos de consumidores estão em curso e é necessária observações nestes diferentes pontos de contatos entre fãs e produtores de conteúdo.

Este trabalho é o primeiro passo da investigação do pesquisador dentro dessas estratégias. No capítulo 1, apresentarei conceitos sobre a, comunidades virtuais, cultura da convergência e um ponto de corte sobre o estado da questão. O capítulo 2 tratará as práticas no meio digital adotadas pelos fornecedores de conteúdo e dados de institutos de pesquisa. O capítulo 3 apresentará entrevistas realizadas com responsáveis por áreas estratégicas das redes de televisão e produtoras. O capítulo 4 apresentará um trabalho de observação em comunidades de fãs e remix de conteúdo.

Capítulo I - Comunidade Virtual

Hoje, os termos comunidade e rede social são muito citados tanto na academia quanto em discussões de mercado. São conceitos estudados com profundidade nos campos da sociologia. Um dos indícios dessa popularidade é a audiência de sistemas disponíveis na internet que tem como finalidade o relacionamento entre os usuários cadastrados. Neste capítulo, não é meu objetivo investigar as relações entre a sociologia na internet, mas sim tentar apresentar alguns conceitos sobre comunidade virtual apresentados por pesquisadores.

O vigor das trocas de informações em ambientes informacionais formado por grupos divididos por afinidades e interesses específicos foi testemunhado pelo jornalista e pesquisador Howard Rheingold, durante sua atividade como membro da comunidade *Well - Whole Earth 'Lectronic Link*, fundada em 1985 como um BBS.

“As comunidades virtuais são os agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por a diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço.”
(RHEINGOLD, 1993: p:18)

Rheingold teve uma experiência concreta como participante ativo da comunidade *Well* nos primórdios da internet e demonstra diversos conceitos estudados posteriormente na cibercultura através dos seus relatos sobre o cotidiano da sua comunidade virtual. O autor chama a atenção para o fato de que as comunidades, muitas vezes se transformam numa fonte de conhecimento similar a uma enciclopédia viva. Para ele, a premissa dos especialistas da *Well* é simples. Se alguém tem um problema ou questão referente a qualquer tópico, expõe a situação e aguarde a intermediação e contato de um dos membros, muitas vezes pacientes com questões já realizadas. O prestígio das respostas mais elaboradas é tratado como valor em sua reputação, característica muito respeitada nas redes. Este prestígio e reputação são observados por Rheingold do posto de vista da sociologia:

“A percepção da minha utilidade aumenta o meu domínio de capital social. Posso aumentar simultaneamente o capital de conhecimento de outrem e o meu próprio capital social, dizendo-lhe algo que precisa saber, e diminuir a minha quantidade de capital, traduzida no apreço de que sou objeto, ao transgredir as regras sociais do grupo.”
(RHEINGOLD, 1993: p:81)

Estudantes, hackers, acadêmicos, enfim, diversos grupos de usuários trocavam mensagens constantemente dentro da ferramenta de fórum disponibilizada para esta finalidade, a procura de informação para solução de problemas, discussão de temas específicos e compartilhamento de opiniões,

mediadas por um grupo de administradores do sistema que compartilhavam o espírito de auto-gestão do ambiente entre todos os demais. Os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa, afirma a pesquisa Raquel Recuero. (RECUERO, 2009)

Alguns dos principais objetivos da comunidade *WELL*, que teve a sua origem em São Francisco, eram: Ser gratuito deveria dar lucro, ser um universo aberto, ser autogerido, ser uma experiência auto desenvolvida e ser uma comunidade que refletisse a natureza de publicações influentes para os membros. Veja algumas conferências públicas da *WELL*: Artes gráficas, a Bay Area hoje, Tremores de terra, Star Trek, Mac System 7, Beatles, Grateful Dead, piadas, música, OS/1, hacking, MIDI, design de software, realidade virtual, Unix, restaurantes, biosfera, etc. “O valor de qualquer comunidade virtual baseada no conhecimento deriva da qualidade dos diálogos e do *know-how* do conjunto dos participantes.” (RHEINGOLD, 1993: p:162)

As formas de uso de uma comunidade digital evoluíram desde os ambientes Usenet, *WELL*, IRC e hoje os popularmente conhecidos Orkut, You Tube e similares. As possibilidades de interação, de resposta e de comunicação com grupos digitais presentes em outros ambientes, sejam eles blogs, ambientes de compartilhamento de vídeos ou redes sociais na internet digitais aumentaram, ganharam impulso. Os diálogos podem ser retroalimentados “de fora” do ambiente da informação original, através de um comentário feito por um dispositivo móvel ou um sistema de agregação de conteúdo, por exemplo.

A cooperação, discussões e comentários sobre os temas disponíveis em

comunidades virtuais são valiosas para organização das comunidades virtuais. Para a pesquisadora Raquel Recuero, a cooperação é o processo formador das estruturas sociais.

“Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social.” (RECUERO,2009:81)

A característica de transpor para o meio digital os relacionamentos sociais do ser humano é observada da seguinte maneira pelo pesquisador Walter Teixeira Lima Júnior.

“Com os mesmos propósitos encontrados em grupos sociais estudados por sociólogos como Ferdinand Tonnies, as comunidades virtuais têm se caracterizado por, de modo reduzido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectados em redes, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas.” (LIMA JR, 2003)

O termo comunidade virtual também é encontrado no trabalho do pesquisador Pierre Levy:

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

Segundo Levy, o fluxo de todos os conteúdos em torno de um determinado tema ou para a resolução de um determinado problema, pode ser considerado com um estado de inteligência coletiva, onde diferentes membros compartilham informações sobre um assunto, com o intuito de compartilhar e colaborar com o conhecimento próprio de cada um. Entretanto, em discussões posteriores ao livro, o termo “inteligência” foi questionado em outros estudos, por se referir em um aspecto muito complexo. A discussão se refere à quantidade de informações que circulam nos meios digitais, se isso por isso só, contribui com a inteligência,

As características tecnológicas das primeiras comunidades virtuais na internet foram observadas pelo pesquisador Walter Teixeira Lima Júnior. Segundo Lima, as bases tecnológicas das comunidades virtuais mais populares atualmente foram baseadas na tecnologia das pioneiras, surgidas nos EUA na década de 70. Ou seja, com a evolução dos recursos, das linguagens de programação e da velocidade de acesso, essas características

são potencializadas, mas não perdem os seus objetivos iniciais, que é criar espaços para os usuários compartilharem informações. Hoje, com muito mais diversidade de formatos de arquivos que podem manipular, como vídeo, imagens e sons, do que o formato de texto que predominava nos primeiros sistemas dedicados a essa finalidade.

Imagine por exemplo, uma questão sobre transmissão de vídeos na internet, custos, infra-estrutura e melhores codificadores dentro de uma comunidade sobre “Vídeos On-line”. Esta seria uma das primeiras e mais básicas questões ou ainda um pré-requisito para os usuários antes de participarem. Mas caso a questão seja inserida na comunidade e dezenas de usuários repetem as mesmas instruções, o conhecimento gerado é articulado para um artigo ou FAQ, disponível sempre que um novato publica uma questão sobre um tema feito freqüentemente. O conjunto de todas essas mensagens, das mais banais as mais técnicas ou mesmo absurdas e insolúveis, gera um banco de informações temático disponível para os usuários.

Convergência e Novas Mídias

Se dentro das comunidades virtuais, existe uma troca mútua de informação entre grupos de interesses diversos, que se uniram de forma autônoma e dinâmica, quando o foco é direcionado para os fãs do mercado de entretenimento áudio-visual, existem novos contornos e relacionamentos entre esses membros que precisam ser discutidos. Principalmente, quando esses mesmos fãs estão criando as suas próprias comunidades e redes sociais na internet sobre os seus programas de televisão e filmes prediletos. Com o poder da tecnologia digital no que se refere à facilidade em produzir e compartilhar conteúdos, as atividades online desses usuários são potencializadas e criam laços com as franquias televisivas ou cinematográficas de grande interesse.

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

Não é difícil encontrar comunidades virtuais de fãs, *blogs* mantidos por fãs ou qualquer site temático sobre um filme ou séries dramáticas. Em uma pesquisa básica na *internet*, é fácil encontrar diversos conteúdos referentes a um seriado ou filme. O que ocorre dentro desses ambientes é extremamente variado. Você poderá encontrar: paródias, *fan fictions*, montagens, vídeos e filmes editados com outras trilhas sonoras, dentre várias categorias. Estes conteúdos estão hospedados na rede e são facilmente espalháveis e

distribuídos com alguns cliques. Este processo de distribuição, começa desde o acesso de *spoilers*, quando alguma imagem oficial da produção áudio-visual vaza antes do lançamento, passa pelo *trailer* e finalmente pelo filme finalizado. Recentemente, o filme *X-Men Origins: Wolverine* teve uma versão sem os efeitos e a trilha sonora final distribuída pela internet, o que culminou com grande procura pelos culpados, enquanto o título era distribuído e espalhado rapidamente. Não era um filme qualquer, era um título esperado por uma comunidade de fãs fiéis e a história tem as raízes tanto em outros títulos da franquia quanto no mercado de histórias em quadrinhos. Logo, comunidades virtuais já discutiam sobre as diferenças do filme que assistiram com o filme que ainda iria ser exibido enquanto atores e produtores executivos lançavam notas na imprensa sobre o caso.

No Brasil, existe um caso recente que ocorreu no filme *Tropa de Elite*, mas os contornos foram diferentes. O filme foi comercializado por vendedores de rua, através de cópias de DVD antes da estréia oficial no cinema. História polêmica, sobre policiais de um grupo especial que age contra o tráfico de drogas no Rio de Janeiro, a história gerou muito boca-a-boca e tanto o roteiro quanto a distribuição paralela ganharam espaço na mídia. Talvez seja um dos primeiros filmes brasileiros que, independente do seu conteúdo, foi citado amplamente pela forma que muitos tiveram acesso a ele fora e antes da sala de cinema. Além das pessoas que compravam, muitos compravam e o emprestavam, ou faziam uma cópia em poucos segundos. Alguns alegaram que se tratava de um planejamento de marketing, já que a audiência para filmes brasileiros é uma questão a parte. Após um período de tempo, encontraram alguns dos responsáveis. E a bilheteria, na primeira semana,

levou 178 mil espectadores ao cinema somente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Atualmente, no site de compartilhamento de vídeos *You Tube*, o termo Tropa de Elite apresenta cerca de 12.400 resultados. Dentre esses links, são apresentados paródias das cenas e das frases mais famosas do filme, trechos do filme na íntegra, funk do Tropa de Elite e edições do áudio do filme com imagens do anime japonês *Naruto*, por exemplo. Um autêntico *crossover*, termo conhecido no mercado de entretenimento como uma história original a partir de duas outras distintas. Seria algo como juntar os personagens do Monteiro Lobato com os de Maurício de Sousa e criar uma nova história com a participação de todos. Com algum esforço, qualquer pessoa motivada poderia fazer isso, mesmo sem microcomputador. Se alguém, por exemplo, realizasse uma cópia xerográfica de uma revista em quadrinhos e alterasse os textos com colagens de papel, estaria fazendo o que hoje, muitos fãs fazem com softwares especializados em gerar *templates* para histórias em quadrinhos e softwares de manipulação de imagens mapeadas por bits, como o Adobe Photoshop ou GIMP.

Esses aspectos são interessantes, para mostrar algumas discussões recorrentes no mercado de entretenimento áudio-visual. A cópia não-autorizada, o conteúdo distribuído por usuários e a manipulação e publicação de novas histórias a partir de uma principal. Ao invés da intensa vigilância, alguns produtores já observam esse comportamento dos fãs, de posse de recursos tecnológicos, como um comportamento valioso para manterem populares e perpetuarem as histórias no meio digital.

O autor russo Lev Manovich elenca cinco princípios que norteiam as diferenças entre os velhos e os novos meios. São elas: o princípio da representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Manovich afirma que nem todos os novos meios de comunicação obedecem a esses princípios. Eles devem ser considerados não como leis absolutas, mas sim como tendências gerais de uma cultura em informatização.

Sobre a representação numérica, Manovich afirma:

“Os objetos dos novos meios estão sujeitos a manipulação algorítmica. Por exemplo, através da aplicação adequada de algoritmos, podemos remover automaticamente "ruído" de uma fotografia, melhorar a sua contrapartida, localizar as bordas das formas, ou alterar as suas proporções. Em suma, torna-se mídia programável.”
(MANOVICH, 2002 : 49)

Segundo Manovich, todo o objeto midiático que é digitalizado, é transformado em uma sequência de algoritmos que podem ser manipulados através de software. Desde efeitos em fotografias, textos que são digitalizados através de recursos OCR, fitas VHS convertidas para formatos digitais e armazenadas para o *hard disk* do um computador *desktop*, etc.

Sobre modularidade, Manovich afirma que as novas mídias têm o mesmo objeto modular em toda a estrutura. Segundo o autor, os objetos como sons,

imagens e textos, podem ser combinados em si mesmos em objetos ainda maiores, sem perder a sua independência (MANOVICH, 2002 : 51)

O princípio da automação, de acordo com Manovich diz respeito à codificação numérica da mídia e a estrutura modular de um objeto de mídia, que permitem automatizar muitas operações envolvidas na criação multimídia, manipulação e acesso. Assim, pelo menos em parte o ser humano pode ser retirado do processo. (MANOVICH, 2002 : 53) O princípio da variabilidade se refere às infinitas e diferentes versões que um objeto das novas mídias pode adquirir. (MANOVICH, 2002 : 53)

Outra característica importante, no cenário das novas mídias, segundo Bolter e Grusin(1998), é o termo remediação. Para os autores, remediação é um processo característica de uma nova mídia, que utiliza recursos da mídia anterior para se expandir. Enquanto a mídia digital constrói e busca referências singulares ao seu meio, ela utiliza dos meios anteriores (vídeo, tv, rádio, texto) para se desdobrar em inúmeros pontos de contato. Ainda segundo Bolter e Grusin, a hipermediação se refere a sobreposição das mídias para transmitir o efeito de imediação, uma simulação ou ilusão de que o usuário está diante de algo real, e não um objeto de mídia digital.

Como vamos nos aprofundar nos conceitos de colaboração de fãs de seriados através das mídias digitais, vale ressaltar aqui, um conceito valioso, apresentando pelo Prof. Luiz Gonzaga Godoi Trigo, sobre **entretenimento**. Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o

consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir, criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (GODOI TRIGO, 2008: 174)

Segundo Godoi Trigo, o entretenimento estruturou-se rapidamente nos Estados Unidos, e já em meados do século XIX, a cultura popular era muito mais ampla nos Estados Unidos do que na Europa. (GODOI TRIGO, 2008: 29). O autor nos lembra que a origem da palavra, vem de *inter* (*entre*) e *tenere* (*ter*). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação”. (GODOI TRIGO, 2008: 33).

Conceito de convergência

O pesquisador Prof. Henry Jenkins, tenta compreender o impacto entre as novas e velhas mídias, como estão acontecendo e como se dá o comportamento dos consumidores frente às estratégias dos conglomerados de mídia através do termo cultura da convergência. Para ele, a convergência não é apenas um fenômeno tecnológico, mas sim cultural e social. Por convergência, o autor afirma:

“Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que

vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2006: 2).

O autor enfatiza que a convergência não é apenas um fenômeno tecnológico, uma mudança tecnológica entre plataformas, computadores e dispositivos móveis. Mas sim, um fenômeno social e cultural. Ele acredita que a convergência ocorre quando as interações entre consumidores constroem suas próprias histórias através dos fragmentos de informação oriundos dos fluxos de informação que estão expostos, dentro do seu próprio cotidiano. O volume de informações relacionadas à marca, que chegam produzidas através de branded entertainment, a extensão e perpetuação de seriados cinematográficos clássicos e best-sellers literários dentro de cada uma dessas plataformas, alterou a forma com que as pessoas se relacionam com o seu conteúdo favorito, já que as múltiplas plataformas permitem inúmeros pontos de contato, onde o consumidor estiver.

O conceito de *Affective Economics*

Para contextualizar este conceito, Henry Jenkins apresenta o caso do programa norte-americano *American Idol*, no qual um grupo de calouros (cantores) apresenta a sua performance para um grupo de jurados e o escolhido geralmente grava um disco e tem o seu nome associado ao programa e ao mercado musical. Em um dos concursos, para contestar o

veredicto, a FOX recebeu mais de 20 milhões de chamadas telefônicas e mensagens de texto (SMS) por episódio.

Para Jenkins, a convergência não ocorre apenas quando envolve produtos e serviços que trafegam em circuitos regulados. Não envolve apenas companhias de telefonia celular que se unem a companhias de cinema para decidir quando e onde nós assistiremos um novo lançamento cinematográfico. Ela ocorre também quando as pessoas estão com a mídia em suas próprias mãos. O conteúdo de entretenimento não está somente no fluxo de informação por meio das múltiplas plataformas de mídia. Nossas histórias de vida, dos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem por meio dos canais de mídia.

Em um caso interessante, o autor cita um acontecimento em uma determinada escola: estudantes alterados pelo consumo de álcool e drogas usaram as câmeras de vídeo de seus telefones celulares para produzir vídeos eróticos envolvendo animadoras de torcida, os quais foram distribuídos pela rede para outros estudantes e professores. Jenkins observa que “quando as pessoas tomam a mídia para as suas próprias mãos, os resultados podem ser maravilhosamente criativos, mas também podem trazer más notícias para todos os envolvidos”. (JENKINS, 2006: 17).

Para compreender o sucesso de American Idol's, nós precisamos entender melhor o atual contexto em que a televisão americana está operando e o atual modelo de

comportamento do consumidor, que está moldando as estratégias de programação e marketing. Nós precisamos conhecer mais sobre o que eu chamo de economia afetiva. (JENKINS 2006: 61).

Jenkins entende como *affective economics* uma nova configuração da teoria de marketing, ainda um pouco marginal, mas que vem ganhando espaço na indústria da mídia, que visa compreender os fatores emocionais nas decisões de compra. Para ele, os estudos culturais trabalham para entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias pelo modelo de mídia vigente. O novo discurso do marketing procura moldar estas decisões de compra, quantificando desejos, medindo conexões e transformando tudo isso em retorno de investimento.

Jenkins também observa que os fãs da era dos *affective economics* de certos seriados televisivos, principalmente os cultuados seriados de televisão, oferecem grande influência sobre as decisões da programação e que, de tempos em tempos, as redes priorizam certos segmentos da audiência que resultam em uma mudança no formato das estratégias de mercado, assim como aconteceu nos anos 60 com a migração da população rural para as cidades ou o interesse nas sitcoms afro-cêntricas em 1990. Neste contexto, Jenkins analisa um paradoxo: para serem desejados pelas redes, os seus gostos devem ser “comoditizados”, ou seja, transformados em mercadorias e, para ser “comoditizado”, o grupo cultural deve ter visibilidade. Aqueles grupos que não têm valor econômico reconhecido são ignorados.

Os profissionais de marketing procuram moldar as reputações das marcas, não através de uma transação individual, mas através da soma total das interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre em uma série de diferentes pontos de contato.

(JENKINS, 2006: 63).

A proliferação das opções de mídia e as formas alternativas de entretenimento caseiro (internet, DVD, computador, vídeo games e celulares) fornecem inúmeros pontos de contato com o consumidor. Além disso, o autor afirma que a quantidade de exposição de mídia a que estamos expostos está relacionada ao tempo que este consumidor está engajado com o entretenimento fora do trabalho, na escola ou dormindo.

Um dado interessante apresentando por Jenkins é que, em 1960, um anunciante precisaria usar o intervalo de três redes de televisão para atingir 80% do público feminino. Hoje, ele precisa anunciar em 100 canais para atingir o mesmo número. Acrescente a isso as múltiplas plataformas e temos um cenário onde os anunciantes precisam prolongar a verba em torno de toda a cadeia de nichos menores, em micro-audiências dinâmicas que sobrepõem os telespectadores fixos do passado. Junte isso com a proliferação dos DVRs (*digital video recorders*) e temos um cenário no qual os anunciantes perderam a habilidade de invadir as casas e mentes. Conforme o autor apresenta, 43% dos usuários desta tecnologia, DVDRs, saltam os intervalos comerciais. Neste

contexto de uma nova composição nas relações entre anunciantes, redes de televisão e consumidores - que deverá possuir uma integração bem mais sólida e com o objetivo de oferecer um pacote completo de entretenimento - Jenkins retrata o conceito de “expressão”, que surgiu por meio da colaboração com o MIT *Comparative Media Studies Program*, um programa do *Massachusetts Institute of Technology* comprometido com a arte de pensar sobre todos os formatos midiáticos, domínios teóricos, contextos culturais e períodos históricos.

A expressão pode começar no nível do consumidor individual, mas por definição, situa o consumo num contexto cultural maior. Os consumidores não assistem apenas aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si, seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por um produto em particular, postando uma mensagem em uma lista de discussão, recomendando um produto para um amigo, ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (JENKINS, 2006: 68).

Neste caso, o termo expressão é empregado para apresentar o investimento que uma empresa cria para sua marca, agindo em torno de comunidades, patrocinando shows associados à marca, investindo em projetos

colaborativos em torno de um novo slogan ou nome de produto, *product-placement*, dentre outras estratégias. O engajamento do consumidor, neste contexto, é visto como um relacionamento de longo prazo, enrijecendo a sua lealdade dentro de mercados fragmentados. Os “advogados de marca”, “amantes da marca”, chamados *lovemarks*, são as peças fundamentais para este mercado, que tem a emoção, o sentimento, como um bem extremamente valioso; ou, como cita Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi: “E o melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado.” (JENKINS, 2006: 70).

A gênese *American Idol*, na qual os telespectadores são encorajados a participar, votar e acompanhar o dia-a-dia dos participantes, dentro de uma programação sazonal que sempre prepara o público para a próxima temporada (serialização da temporada, ao invés de um único programa), gera uma comunidade de consumidores leais do produto.

Jenkins relaciona os fãs (de seriados, filmes) com os consumidores que a indústria chama de *loyals*, ou leais - consumidores mais aptos para comprar, para consumir propaganda e desenvolver aptidões para compra de mais produtos. Mas deixa claro que a sua intenção é analisar este emergente discurso dos *affective economics* do ponto de vista das suas implicações, negativas ou positivas, para anunciantes e consumidores.

O conceito de narração transmídia (*transmedia storytelling*)

Contar histórias é uma prática antiga, narrativas orais foram compartilhadas através desse instrumento através do tempo. O termo é conhecido no exterior como *Storytelling*. A versão digital utiliza os meios para criação de narrativas

colaborativas com links para outras histórias, finais alternativos e habilitam a cultura participatória, transformando-se em um conceito que Henry Jenkins chama de *Transmedia Storytelling*. Para explicar este conceito, o autor utiliza como exemplo a franquia Matrix.

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. (JENKINS, 2006: 98)

Com a euforia gerada pelo lançamento do filme, pelos enigmas, Matrix criou uma série de circuitos alternativos para suprir a demanda das comunidades organizadas em torno da franquia. Um filme é mostra uma história única, dividida em três filmes, sendo que as duas últimas partes foram divididas em dois, Matrix Reloaded e Matrix Revolutions.

Segundo Jenkins, "*transmedia story*" é uma história que se desdobra em várias múltiplas plataformas, onde cada texto novo faz uma contribuição para o todo. Como já apresentei, trata-se de uma história que tem uma mídia de introdução, (no caso de "The Matrix", o cinema) que pode expandir para televisão, histórias em quadrinhos, celulares e vídeo games. O autor a avança a sua percepção, no sentido de demonstrar que cada entrada da franquia Matrix deve ser auto-suficiente para o consumidor aproveitar um jogo, por exemplo, sem a necessidade de assistir o filme para compreender o contexto da história. Na medida em que estes diretores e produtores mantêm relacionamentos mais estreitos com a sua audiência e permitem a colaboração

e co-autoria de um produto, o cruzamento de mercados de entretenimento atinge níveis de experiência bem mais complexos.

Nas análises do autor sobre a aura dos "*cult movie*", ele salienta, através de estudos do autor Umberto Eco, sobre a importância de criar diferentes direções e de criar fantasias suficientes para o consumidor recriá-las em outros ambientes, em outras comunidades através de qualquer outra plataforma, ou até mesmo num outro filme, conforme apresentarei posteriormente alguns dados sobre o vigor das paródias cinematográficas e como elas são observadas com interesse pelos grupos de cinema.

A franquia *Matrix* não foi apenas dedicada ao cinema. Possui desdobramentos em outras plataformas, como jogos, vídeo-games e histórias em quadrinhos, que são revisitadas por outros autores, que por sua vez inserem novos elementos que já trazem do seu próprio repertório, criando mundos paralelos ao da história. Um roteiro de cinema já deve iniciar com a ótica das múltiplas experiências, no aprofundamento do usuário dentro das comunidades de co-autores e fãs.

A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muito dos mesmos recursos. (JENKINS, 2006:104)

Henry Jenkins estende a sua pesquisa com a do antropólogo Mimi Ito, que descreve como a cultura "media-mix" japonesa está inserida:

Por um lado, a estratégia mídia mix dispersa o conteúdo em vários meios de radiodifusão, tecnologia portáteis como *game boys* ou telefones celulares, em itens colecionáveis e em centros de entretenimento, desde parques de diversão até fliperamas. Por outro lado, essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas encorajam várias formas de participação e interação social entre os consumidores. (JENKINS, 2006: 110).

Jenkins argumenta que muitos críticos estão revendo as estruturas das tradicionais histórias e discutindo sobre o colapso da maneira casual de fazê-la e sobre a perda do interesse do público. Entretanto, o autor reflete que estamos vendo uma emergência de novas histórias, que criam complexos novos arranjos nas possibilidades de uma narrativa, ao invés da tradicional estrutura de começo, meio e fim. Tratam-se filmes, histórias e autoria colaborativas não lineares, apoiadas por uma complexa estrutura de mercado para suportar o interesse pela franquia em várias plataformas, em vários idiomas e em vários pontos de contato e interação.

Para conceituar o termo “não-linear”, utilizarei a definição de Vicente Gosciola. De acordo como autor, o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte de uma obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição, é chamado de acesso não-linear. (GOSCIOLA, 2003: 101).

A pesquisadora de narrativas no ciberespaço, Janet Murray, faz uma observação sobre o vigor das comunidades de fãs da seguinte maneira:

Uma indicação prévia da adequação de narrativas em escala épica ao ambiente digital é a atividade eletrônica dos fãs-clubes que cercam os populares seriados televisivos. Ao lado da transmissão televisiva dessas séries, a internet funciona como um quadro de avisos gigante no qual arcos narrativos de longa duração podem ser acompanhados e episódios de diferentes temporadas, justapostos e comparados. (MURRAY, 2003 p: 89)

Existe uma diferença entre os projetos denominados como “ciberdramas”, criados para internet e que utilizam técnicas de dramáticas e roteiro e que utilizam softwares, hipertexto ou MMORGS (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) para construção de ambientes ficcionais, do conceito de narrativa transmidiática, citado por Jenkins, que utiliza os diferentes pontos de contato de uma história ou franquia, para engajar o participante a experimentar diferentes. Estes pontos de contato podem ser, por exemplo, uma animação

para download, um aplicativo para celular ou uma comunidade de fãs unida para documentar todas as sinopses sobre um seriado televisivo. O conceito de Jenkins, abrange o todo. O de Murray, abrange o digital e está focado nas características da narrativa, que hoje, também é praticada tanto por fãs com pouco conhecimento técnico e fãs capazes de criar versões na internet com grande impacto.

Murray mapeou quatro características dos ambientes digitais que favorecem o desenvolvimento de narrativas digitais. Segundo a autora, os ambientes digitais são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos e que transmitem ao usuário, três sentimentos: O de agência, imersão e transformação.

Para Murray, agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Navegar entre mundos da idade média, comprando e vendendo armas, defender um planeta com uma nave espacial através de um ambiente futurista, são exemplos que podem ser adequados. Ela trata os usuários desses ambientes que suportam narrativas digitais como interatores. Segundo Murray, interatores podem apenas atuar dentro das possibilidades estabelecidas quando da escritura e da programação de tais meios. (MURRAY, 2003 p:149). Por exemplo, um usuário que já gravou dezenas de fases percorridas dentro de um complexo *game*, utilizando um dentre os vários personagens, possui um caminho traçado apenas por ele. Ele vivencia toda a fantasia de estar em um lugar de fantasia, irreal, mas apenas dentro dos limites que são impostos pelas características da

história, que são por sua vez limitadas a programação do desenvolvedor do jogo. De grosso modo, o interator está preso ao que já foi idealizado por uma equipe de desenvolvimento, através do que ela chama de autoria procedimental.

“Autoria procedimental significa escrever as regras pelas quais os textos aparecem tanto quanto escrever os próprios textos. Significa escrever as regras para o envolvimento com o interator, isto é, as condições sob as quais as coisas acontecerão em resposta às ações dos participantes.” (MURRAY, 2003 p:149)

Para complementar, retomando Vicente Gosciola, o roteirista pode no máximo estabelecer o que e de que maneira ficará disponível para o usuário. (GOSCIOLA, 2003: 216). Segundo Gosciola, o processo comunicacional na hipermídia só acontece se houver relacionamento entre o usuário e a obra utilizada.

Janet Murray provoca, ao afirmar que

“Mas se a chave para contar histórias convincentes num meio participativo está em impingir ao interator um roteiro, o desafio para o futuro é inventar roteiros que sejam esquemáticos o suficiente para serem facilmente assimilados e correspondidos, mas flexíveis o bastante

para abrangerem uma maior variedade de comportamentos humanos...” (MURRAY, 2003: 84)

Para tentar analisar alguns os conceitos e teorias para a produção de produtos de entretenimento transmidiáticos, é necessário elencar dezenas de características e variáveis que muitas vezes ainda não surgiram. Uma delas, que já é discutida com mais frequentemente, é pensar que a história irá se desdobrar na internet desde o início e que, dependendo da narrativa de base, que esta forneça elementos para a criação de todo um universo de personagens e histórias paralelas que possam ser aproveitados em diferentes contextos. Um exemplo: Um personagem possui uma história em paralelo que retrata as suas origens, com sites com registros de nascimento, fotografias da juventude e eventos em detalhes que mostram a sua transformação de personalidade. A necessidade da exploração e discussão com os fãs sobre eixos da história que não foram tão bem elucidados. Planejar qual será a contribuição de um *game* para a história como um todo. Como já foram mencionados, os games utilizam recursos técnicos e profissionais especializados similares aos do cinema e televisão. Os softwares muitas vezes são os mesmos e muitos roteiristas já produzem para diferentes meios. O *game* deixou de ser uma versão da história sem integração com o todo. Como Jenkins bem observou, a franquia dos irmãos Wachowski possui em cada meio, uma forma de contribuir para a história como um todo, através de

dezenas referências inseridas no próprio filme e nas histórias paralelas que ocorreram no site Matrix online e na versão em *anime*, Animatrix.

A pesquisadora Brenda Laurel chama a atenção para essas características. Segundo Laurel, é necessário pensar em termos de transmídia desde o início.

“Temos de pensar em "transmedia" termos desde o início. Tradicional autoria é formal ou seja, um pensa que o primeiro de forma dramática ou romance ou jogo, por exemplo, e é a forma que orienta a seleção e organização dos materiais. Nova autoria é de natureza material - isto é, que coloca a ênfase no desenvolvimento de materiais que podem ser selecionados e organizados para a produção de muitas formas diferentes.” (LAUREL, 2000)

Laurel, afirma que o centro do núcleo transmidiático, não é a história, mas sim o meio. Ou seja, o meio, no caso o digital, é a principal característica do conceito de *transmedia*, fornecendo apoio para as interações dos fãs-usuários imaginarem e colecionarem conteúdos e replicarem esse material que estão expostos.

O centro do núcleo do conteúdo não é uma história, mas um meio - que vai apoiar muitas histórias, personagens e reprodução de padrões. Este ambiente

deve incluir lugares foram imaginados, e tem de obedecer a leis físicas coerentes. As principais características das pessoas que vivem no meio ambiente devem ser descritas. No início, existe um mundo. (LAUREL, 2000)

As narrativas paralelas, conforme afirma Vicente Gosciola são elementos quase que obrigatórios em obras hipermidiáticas graças à possibilidade de o usuário acessar a vários conteúdos e mídias concomitantemente. (GOSCIOLA, 2003: 115)

Um *vídeo-game* completa a experiência do filme, que por sua vez mantém uma comunidade pelos próprios fãs para discutirem possíveis finais, enquanto outro comenta num fórum um vídeo criado por um usuário realizando uma paródia de determinado filme em tom de comédia e que se espalha rapidamente pela rede. O que fica complexo é a mensuração dos impactos destas ações devido à quantidade de conteúdo disponível, a qualidade e envolvimento que a história deverá gerar, e o comportamento do fã na rede, que pode ser adquirir diferentes características, entre os mais casuais e os mais fanáticos.

Cultura participativa

A pesquisa de Jenkins mostra que os fãs representam um segmento altamente lucrativo para as indústrias de entretenimento. Segundo o autor, a produção amadora atual se dará, por enquanto, nas salas de gravações improvisadas nos quartos, com ilhas de edição utilizadas no mercado de produção amadora e será moldada por protocolos sociais e culturais.

Experimentações alternativas geraram novos sons, novos artistas, novas técnicas e novas relações com os consumidores, que foram cada vez mais sendo utilizados em práticas comerciais. Hoje, os fãs estão começando a abrir caminho para a indústria comercial, e idéias efervescentes dos amadores - como o uso de games como ferramenta de animação – estão começando a ser utilizadas pela mídia comercial. (JENKINS, 2006: 132)

Sua análise mostra que a participação popular suportada pela internet expandiu as possibilidades de interferência em uma das atividades mais lucrativas do século XX, que foi a indústria de entretenimento (música, filmes, livros). É claro que, neste contexto, os interesses de produtores e consumidores são bem diferentes, principalmente os fãs mais assíduos, apaixonados por uma franquia, que fazem questão de envolvimento total com o

produto. “A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores.”(JENKINS, 2006: 133).

Jenkins explica que, em uma cultura popular, nem sempre há uma distinção entre produtores e consumidores num cenário cultural convergente e que cada participante neste ambiente possui diferentes níveis de influência dentro da sua comunidade digital. De acordo com o autor avança no significado da palavra “interatividade” no contexto do livro - palavra usada por toda a sua pesquisa (e por diversos teóricos e pela mídia em geral). Para ele, interatividade se refere aos modos com que as novas tecnologias são desenvolvidas para serem mais sensíveis à resposta do usuário.

Jenkins apresenta também dois novos termos: proibicionistas e colaborativos. Os “proibicionistas” abrangem todas as empresas da velha mídia, ou seja, grupos de filmes, televisão e a indústria fonográfica que têm no direito autoral, o uso de imagem e venda de conteúdo licenciado, sua principal forma de rentabilidade. Já os “colaborativos” abrangem, principalmente, as novas empresas de internet, jogos e telefonia celular, que consideram a produção do conteúdo popular de grande importância para a promoção da franquia.

Para a pesquisadora Brenda Laurel, a participação do público no mundo da história é essencial para o seu sucesso. Eles querem ser reconhecidos e ter uma identidade no contexto deste mundo. Para além do apoio à sua

participação como os fãs e autores, deve-se esperar que alguns deles desejarão participar em tempo real com os personagens.

Em uma visão macro de Henry Jenkins sobre as artes americanas e dos séculos anteriores, ele relaciona algumas características importantes. No século XIX, por exemplo, “ a produção cultural ocorreu, majoritariamente, no nível popular; habilidades criativas e tradições artísticas eram passadas de mãe para filha, de pai para filho.” (Jenkins, 2006: 135). Não havia uma fronteira clara entre a produção comercial e popular, que se caracterizava por artistas de circo, menestréis, histórias contadas no campo, etc. Já a mídia de massa do século XX é marcada por grandes investimentos em tecnologia, perfeição técnica e infraestrutura, deixando bem claro a fronteira entre o músico amador e o profissional. As artes americanas do século XXI são marcadas pela re-emergência da criatividade popular, apoiada pela tecnologia acessível e pelos níveis de integração das comunidades digitais que realizam a circulação do conteúdo na rede, remixados, recombinaados, com múltiplos autores e baixo custo de produção. A pesquisadora Janet Murray recorda que, em todas as tradições, a participação nos eventos espetaculares começou com pessoas comuns em vez de artistas profissionais, vestindo uma fantasia ou uma máscara. (MURRAY, 2003: 114).

Jenkins enxerga que este cenário de emergência da cultura popular americana opera em uma democracia emergente, em um ambiente onde circulam dados (músicas, filmes, histórias) que podem ser reutilizados e servir a diferentes interesses por participantes amadores. Mas não deixa de

mencionar o movimento das empresas em direção do que ele chama de “economia de plenitude”, termo utilizado pelo antropólogo Grant McCracken, que diz respeito às empresas de mídia que abrem espaço para a filiação e participação popular em um nicho específico, mas, depois se move para a integração comercial e cultural e se esforçam para engajar a participação da audiência.

Tensões entre o mercado e os fãs

Se por um lado, a troca de informações ocorre livremente entre os membros, do ponto de vista do mercado, estas interações não são sempre bem vistas. As leis de direitos autorais são rígidas, foram criadas em outro momento da sociedade, baseada em inúmeros outros critérios que hoje são debatidos por teóricos e especialistas. São os interesses dos produtores de entretenimento que estão em questão, já que existem inúmeros casos de fãs que criam as suas próprias versões de histórias consagradas e as distribuem gratuitamente. Claro, respeitando os limites técnicos de criação e produção, mas ainda sim utilizam os nomes protegidos por leis de filmes e seriados. Algumas empresas, já planejam a integração entre os fãs online e o estimulam a produzir conteúdo baseado nas histórias, respeitando alguns limites. Outras, como o caso do filme *Matrix* e do seriado *Lost*, são planejados levando em consideração as possibilidades de contatos em diferentes sistemas da rede, como *Wikis*, fóruns, *Args*, etc. Equipes de produção são dedicadas a vasculhar as comunidades de fãs para mensurarem o impacto das mensagens, a opinião do fã e os desdobramentos da história pela rede.

Entretanto, um fator importante, sob a ótica do mercado, é a porcentagem de *downloads* que são realizados entre os próprios usuários. Ora, hoje é uma prática simples *assistir online* muitos títulos, consagrados, clássicos ou que estão disponíveis na programação das emissoras e em salas de cinema. Não entrarei em profundidade neste trabalho, mas cabe aqui que o assunto está relacionado com o mercado de aluguel de vídeos no formato DVD, a comercialização de cópias por usuários que realizam o download dos títulos e a falta de necessidade do usuário ter que adquirir cópias caso queira consumir um produto do mercado de áudio-visual. São reflexões e tensões, trazidas pelo mercado de entretenimento do século XX, antes da digitalização de conteúdos.

Algumas tentativas já foram realizadas com a finalidade de aquisição e receitas através dos usuários que assistem vídeos online. Assinantes do serviço *Itunes*, por exemplo, tem a disposição dezenas de títulos de determinado estúdio para assistir durante um período. Após o período, o arquivo expira e se torna inutilizável. É uma tentativa semelhante a algumas locadoras de vídeos digitais na internet. Estas estratégias surgem, algumas desaparecem outras adquirem novos modelos, de acordo os contratos com os estúdios, que não são fixos, são alheios as oscilações e tensões desse próprio mercado. É bom lembrar que, mesmo com toda a lealdade dos fãs a uma história, seu comportamento e suas atitudes são analisadas e categorizadas como um consumidor diante das perspectivas do mercado. As trocas de conteúdos, regidos por direitos autorais de ontem, começam a ser distribuídas através de outros ambientes, muitas vezes através de assinaturas a conteúdos exclusivos, que só existem no ambiente digital. E o fã, muitas vezes

considerado marginal ou sem compreensão do mercado como um todo, mostra em muitos casos que ele se identifica nesse sistema, com um dos atores que sustentam esse mercado.

A pesquisadora Brenda Laurel lembra da importância do relacionamento entre fãs e mercado e como esses conceitos devem ser incentivados na prática.

“Criar situações e condições sociais que incentivam a formação de comunidades. Fãs devem ser permitidos e incentivados a comunicar e interagir com outros em tantas formas quanto possível. Assim, por exemplo, se não quiser que as pessoas vendam os personagens do Sony EverQuest o E-Bay, a Sony tem a oportunidade de descobrir como apoiar o comércio entre os seus fãs, talvez com um próprio leilão em seu site.” (LAUREL, 2000)

Jenkins, cita um caso de uma fã de *Harry Potter* que criou um *blog* e compartilhava *fan fictions* sobre os personagens do livro com os seus amigos.

A lei atual de direitos autorais não possui uma categoria que trate da expressão criativa amadora. Onde havia um fator de “interesse público” na definição de uso aceitável –

como o desejo de proteger os direitos das bibliotecas de circular livros, ou dos jornalistas de citar fontes, ou dos acadêmicos de citar outras pesquisas – houve um avanço, em termos de classes e usuários legitimados, mas não um direito público generalizado à participação cultural. (JENKINS, 2006: 250)

Segundo ele, é provável que ocorra uma mudança no modo como os estúdios encaram as comunidades de fãs, e não pela modificação das leis. E inúmeros exemplos no mercado exigem discussões de diferentes setores dos estúdios, como departamentos jurídicos, produção e relações públicas junto com as comunidades de fãs, para chegarem a um consenso aceitável sobre a participação, claramente legítima dos fãs, e os interesses de mercado. O fã possui um nível de posse e propriedade forte em relação a um título e essa fidelidade pode, acompanhá-lo por muitos anos. Há que se preocupe com os níveis de reproduções dessas histórias, se são exatas, parciais ou se deturpam todo o conteúdo original ou se são paródias que visam fortalecer a história principal no imaginário da cultura popular. Mas vale ressaltar, que esses membros, de diferentes faixas etárias, estão conectados e compartilhando interesses em comum com outros membros de diferentes países, em diferentes contextos e mediados por diferentes tecnologias e ambientes sistêmicos. Se para cada título, televisivo ou cinematográfico, existe um planejamento para o desdobramento no meio digital, esses comportamentos podem ser intensificados e se tornarem a mídia de entrada de certos seriados e filmes.

Existem outros fatores que merecem menção, como por exemplo: o custo para manter histórias permanentes da rede é real e requer planejamento em longo prazo. A história deverá se manter interessante para o engajamento dos fãs durante o período? Até a criação de eixos dramáticos que amarrem e despertem o interesse requer investimento em pesquisa e em produção de roteiros para o meio digital. Na internet, ainda é preciso de profissionais especializados como arquitetos de informação, programadores e planejadores, por exemplo. Não é possível tratar esses desdobramentos como um *job* de agência de publicidade. Outro fator, é a questão do acompanhamento das interações do usuário na história por tempo indeterminado. As ações serão permanentemente monitoradas por uma equipe? E o custo para manter uma equipe responsável pela criação de *games online*, de estrutura tão complexa quanto às equipes de cinema? São questões interessantes, já que as indústrias e fornecedores de um mesmo segmento começam a cruzar os seus produtos em um ponto de encontro comum com o consumidor final, a internet. É difícil identificar o que é tendência, *hype*, ou estratégia comprovada. Estão todos experimentando e alguns com muito sucesso.

Observações sobre a economia da informação e do conhecimento

As mudanças que refletem na sociedade no que diz respeito à economia da informação e a economia praticada nas redes são complexas e estão num estágio de constante aperfeiçoamento para consolidação. Vale lembrar que o uso comercial da internet ocorre desde a metade dos anos 90 nos Estados Unidos e em diversos países de forma gradual, ou seja, mudanças muito recentes que criaram um novo modelo sócio-econômico. De forma resumida, a internet passou por três estágios. O primeiro ocorreu no âmbito acadêmico e da contra-cultura americana e cultura hacker, o segundo foi marcado pelo envolvimento do mercado de provimento de acesso, hospedagem de web-sites e serviços gerais para o usuário da rede. O terceiro momento ocorreu devido à cultura colaborativa, participativa e a abertura das redes de troca de arquivos sem intermediação.

A escritora Helena M. M. Lastres, utiliza o conceito de paradigma sócio-econômico para teorizar as transformações enfrentadas pelas sociedades

“O conceito de paradigma tecno-econômico indica o resultado do processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações (técnicas organizacionais e institucionais), provocando

transformações que permeiam toda a economia e exercendo importante influência no comportamento da mesa. “(LASTRES, 1999 p: 32)

Segundo a autora, as tecnologias afetam, embora de forma desigual, todas as atividades econômicas: setores maduros, como a têxtil, se rejuvenescem, surgem novas indústrias, como o software que constituem a base de novos processos de desenvolvimento. Se observarmos com mais detalhes para a indústria de software, basta analisar a oferta para analista de sistemas e engenheiros de computação, carreiras ainda muito bem remuneradas no mercado e com falta de mão de obra especializada.

Dentro do objeto de estudo que abrange as comunidades de colaboração de vídeo, todos os grupos envolvidos dentro deste modelo de compartilhamento de dados evoluíram e foram impulsionados por este paradigma. Desde a evolução do software para compartilhamento quanto o codificadores de vídeo para facilitarem e popularizem a transmissão. Segundo a autora Helena Lastres, o paradigma é visto como resposta encontrada pelo sistema capitalista para o esgotamento de um padrão de acumulação baseado na produção fordista.

“Assim, uma das características mais marcantes do novo paradigma é a tendência à diminuição da parte material de

bens e serviços, tal como os softwares; muitos dos quais podem ser desenvolvidos, produzidos, comprados, distribuídos, consumidos e descartados sem depender tanto de formas físicas.” (LASTRES, 1999 p: 41)

Segundo a autora, informação e conhecimento são recursos intangíveis, não-materiais e, portanto, não esgotáveis e não deterioráveis. Seu consumo não os destrói, assim como seu descarte geralmente não deixe vestígios físicos. (LASTRES, 1999 p: 32) Para a autora, esta economia é formada por redes hierarquizadas espacialmente descentralizadas, onde uma firma lidera um conjunto de firmas dispersas. Redes hierarquizadas espacialmente centralizadas, laços de cooperação entre firmas espacialmente centralizadas e laços de cooperação entre firmas espacialmente descentralizadas. Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, a configuração desta nova economia informacional é caracterizada pelos seguintes fatores:

“É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar, e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão

organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais.” (Castells, 2007, p. 119).

Para Castells, a economia informacional não é somente baseada na informação, pois os atributos culturais e institucionais de todo o sistema social devem ser incluídos na implementação e difusão do novo paradigma tecnológico. Diferentes setores industriais e de serviços estão incluídos nessa configuração sócio-econômico, incorporando a tecnologia para automatização de processos e tomadas de decisão.

Qual o valor de um vídeo dentro de uma comunidade e como bem intangível, digital e cultural, como o mercado consegue precificá-lo? Para precificar os bens de informação, o mercado se vale da complexa legislação movida pelo copyright e propriedade intelectual. A legislação vale tanto para produtores individuais quanto para as indústrias de entretenimento. Segundo o economista Hal. Varian, um bem da informação envolve altos custos fixos, mas baixos custos marginais. O custo de produzir a primeira cópia de um bem da informação pode ser substancial, mas o custo de produzir (ou reproduzir) cópias adicionais é desprezível. (VARIAN,1999 p:16)

Segundo Varian, quanto mais você produz, mais barato é o seu custo médio de produção. O custo de produção de um jornal é caro para o primeiro exemplar, mas as cópias dependem apenas dos custos do sistema de impressão. O custo de um seriado de TV é altíssimo, mas a comercialização, versionamento, reutilização e revenda em diferentes praças são reduzidas, já que é necessária apenas a duplicação do conteúdo. Para o autor, uma grande vantagem da informação é que você pode vender a mesma coisa muitas e muitas vezes (VARIAN,1999 p: 44).

Entretanto, Varian chama a atenção para o componente dominante dos custos fixos da produção, que são os custos amortizados dos bens de informação, que são os custos que não são recuperados se a produção for encerrada. A concorrência entre os vendedores de bens da informação empurra os preços para zero. (VARIAN,1999 p:40)

Imagine o custo de uma comunidade de vídeos. A apropriação e compartilhamento de conteúdo de terceiros, suportado por um sistema que personalizado por usuários, não é um complexo modelo de desenvolvimento de software. Muito pelo contrário, o ambiente de um site de hospedagem de vídeos, utiliza uma página principal, a página de visualização do vídeo e a página personalizada do usuário. Toda a atualização e aprimoramento dos recursos são disponibilizados automaticamente para todos os usuários. Os custos mais altos são os de armazenamento e servidores, que necessitam de

infra-estrutura robusta, balanceada e com garantia de operação do serviço.

O custo de replicar esta comunidade é baixo, é possível duplicá-la e personalizá-la em pouco tempo, sem custo sobre cópias. Uma despesa adicional deve ser prevista com advogados e especialistas de direito autoral. Infelizmente, estes últimos aguardam um padrão de direito autoral digital, como o DRM, para precificar e controlar a informação que circula na rede. Conforme observa o autor Asa Briggs sobre o surgimento da propriedade intelectual:

“O surgimento da idéia de propriedade intelectual, foi uma resposta tanto à emergência de uma sociedade de consumo quanto à difusão da nova tecnologia de impressão. Os humanistas se acusavam uns aos outros de roubo ou plágio enquanto eles próprios gabavam-se de praticar imitação criativa.” (BRIGGS. 2006 p:62)

O autor Lawrence Lessig apresenta um exemplo de como este conceito muda de posição conforme a época. No início do século XX, vários estúdios de cinema independentes migraram da costa leste dos Estados Unidos para a Califórnia, na costa oeste do país. A razão para esse êxodo foi nada mais que a fuga do controle da patente de Thomas Edison sobre o cinema. O severo controle da patente pela Motion Pictures Patents Company, fez com que os estúdios independentes migrassem para o outro lado do país, onde o acesso

para tal controle era mais difícil. Anos depois, quando a fiscalização foi capaz de cobrir maior parte dos Estados Unidos, a patente tinha expirado – o prazo, então de 17 anos, foi o suficiente para que a indústria cinematográfica prosperasse na região a qual se denomina Hollywood (LESSIG, 2005: 74-82).

De maneira semelhante, o sociólogo Phillippe Breton aborda o desenvolvimento da escrita. Ele nos lembra que:

“O suposto desenvolvimento da escrita como técnica de comunicação que capta a seu proveito as grandes vias de circulação social das idéias opõe-se diretamente ao monopólio exercido pelos escribas que formam uma nova camada social desejosa de fortalecer o poder; de fato, esse monopólio supõe justamente uma restrição e uma retração dessas mesmas vias de comunicação” (BRETON, 2002 p.23)

O professor Giuseppe Cocco observa o cenário atual de propriedade no meio digital: Os proprietários de direitos autorais exigem agora que o Estado desencadeie uma “guerra contra a pirataria” . Os tribunais e a polícia devem impedir adultos interessados de compartilharem informação sem permissão. (COCCO 2003, p: 137) Segundo ele, os conglomerados de mídia querem impor sua estrutura verticalizada às comunicações mediadas por computador.

Jeremy Rifkin, autor da “Era do Acesso”, mostra que “nos primeiros anos, os filmes era realmente vendidos por metragens, e não pelo seu conteúdo,

refletindo o viés para um modo de operação inclinado para a produção em massa (RIFKIN, 2001 p: 20).

Segundo ele, desde o início da década de 30, os estúdios cinematográficos norte-americanos já dominavam os processos para controlar cada etapa do processo de produção de um filme, desde o roteiro até a sua distribuição. No final da década de 40 e início da década de 50 – os estúdios cinematográficos, donos das salas de cinema, perderam este privilégio devido a uma lei antitruste. Devido à concorrência com a televisão, viram as suas receitas caírem. Para contornar esse problema, investiram em produções mais atraentes, espetaculares, arrasa-quarteirões. A lógica capitalista dos estúdios maiores, conhecidos como *majors*, era a do controle financeiro e domínio das redes de distribuição, enquanto que a produção, seleção de roteiro, contratação de equipe técnica, atores, negociação com sindicatos, ficava a cargo de produtores independentes. Ter acesso a redes está se tornando tão importante no comércio ciberespacial quanto ter vantagem no mercado o foi na Era Industrial (RIFKIN, 2001 p:23)

Concentração de poder é um tema recorrente na história da comunicação e inúmeras estratégias são criadas para o monopólio e centralização do poder. O economista Hal. Varian apresenta o aprisionamento do cliente como uma norma na economia da informação. Padrão de software, uso restrito de aplicativos, compra de produtos somente em uma loja específica e sistemas operacionais.

O aprisionamento ocorre dentro das plataformas de conteúdos oferecidos que por sua vez oferecem uma quantidade de produtos e serviços diversificados, alguns essenciais e outros como alternativa a um concorrente de mercado. Por exemplo, contas gratuitas de e-mail, comunicadores instantâneos, notícias, armazenamento de arquivos, fotos, dentre outros recursos que são disponibilizados conforme os sistemas evoluem.

“O aprisionamento do cliente é a norma na economia da informação porque a informação é estocada, manipulada e comunicada utilizando-se um “sistema” que consiste em múltiplas peças de hardware e software e porque precisa-se de treinamento especializado para utilização de sistemas específicos” (VARIAN, 1999 p:139)

Varian, apresenta o ciclo de aprisionamento baseado na seleção de marca, fase de experimentação, fase de entrincheiramento e finalmente o aprisionamento. Após a seleção de uma marca, o autor chama a atenção para os cuidados que devem ser tomados na fase de experimentação. É a fase que em que o cliente, utiliza de maneira efetiva o produto e consegue realizar uma reflexão sobre a sua utilidade. Segundo Varian, é necessário tomar cuidado com as tentadoras ofertas “turbinadas”, que podem encorajar o cliente a experimentar o produto grátis e nunca mais voltar.

Após filtros de preferência por parte do cliente, os que decidem permanecer mais tempo com o produto entram para a fase de entrincheiramento. “A fase de entrincheiramento culmina com o aprisionamento quando os custos de troca tornam-se alto demais.” (VARIAN, 1999 p: 159)

Na fase de entrincheiramento, o fornecedor trabalha com objetivo de reter a troca do produto e aumentar os custos de troca que o abandono da fase pode significar. A eficácia desta gestão é aperfeiçoada pelas empresas, que traçam múltiplos cenários dentro deste ciclo.

O autor André Gorz chama a atenção para o conceito do capital em torno das sociedades do conhecimento e dos bens imateriais.

“O capital tudo fará para “capitalizar o conhecimento”, para fazê-lo corresponder às condições essenciais pelas quais o capital funciona e existe como tal, a saber: o conhecimento deve economizar mais trabalho do que originalmente custou, deve submeter ao seu controle a utilização que dele é feita; e, enfim, deve-se tornar a propriedade exclusiva da firma que o valoriza incorporando-a nas mercadorias que com ele se produzem.”
(GORZ, 2005 p: 31)

Segundo o autor, essa apropriação nem precisa ser direta. Basta que o capital se aproprie dos meios de acesso ao conhecimento – especialmente os

meios de acesso à Internet- para conservar o controle sobre ele, para impedi-lo de se tornar um bem coletivo abundante. O acesso e os meios de acesso conhecimento se tornam assim o desafio maior de um conflito central. (GORZ, 2005 p: 37) Para Gorz, o conhecimento é mais do que uma força produtiva – dessas riquezas “externas” ou dessas externalidades que são indispensáveis ao sistema de produção de mercadorias. O capital explorar essas riquezas por pilhagem, da mesma maneira como ele explora recursos naturais para tirar rendimentos.

A publicidade é a fonte de receita de inúmeras operações digitais, em geral as de compartilhamento e colaboração. Sempre existe o interesse, ou de um grupo de empresários ou de um conglomerado, em obter receita. As experimentações com propagandas embutidas em conteúdo, marcas promovendo e produzindo conteúdos com o mínimo de publicidade direta e patrocínios de iniciativas colaborativas são alguns dos resultados deste cenário.

A questão que permanece é: Se a audiência é significativa dentro das comunidades de vídeo e os usuários relutam em receber publicidade dentro deste ambiente, como o mercado irá manter estas estruturas no ciberespaço? Vale lembrar que os custos de armazenamento ainda são altos e não podem ser gerenciados por usuários altruístas apenas aos finais de semana. A lealdade dos usuários em torno do You tube é alta, basta pesquisar um vídeo raro ou cena de um filme clássico que você obterá o acesso, tanto quanto uma busca realizada no mecanismo de busca da mesma empresa. Os objetivos dessas empresas estão bem próximos da realidade corporativa e da

rentabilidade que devem resultar para os acionistas do que um campo neutro na rede para troca e compartilhamento de conteúdo.

Um exemplo inicial seria as mobilizações em sites menores, com objetivos mais específicos mesclando profissionais e amadores em torno de um determinado tema. Por exemplo, as comunidades de documentaristas móveis, que retratam problemas em países subdesenvolvidos não serão “hits” no YouTube. A qualidade dos comentários e do público também será mais qualificada e minimamente mais interessada em questões sociais. Se compararmos as audiências da fraca programação local brasileira, a audiência hoje se dá por conta da dramaturgia, telejornais específicos, programas esporádicos de humor, filmes com bilheteria já consagrada ou locação disponível em DVDs e partidas de futebol. Questões sociais, artes e eventos culturais não são a hegemonia tanto na mídia tradicional quanto na digital. O usuário busca um aprofundamento dos conteúdos que absorve em determinada mídia na internet, que oferece múltiplas formas de comentários e participação.

Comparar o popular com o culto é uma tarefa complexa e já foi realizada em outros meios. O problema é até quando os usuários poderão trafegar livremente conteúdos que ainda são regidos por leis de copyright e como a publicidade invasiva e os detentores das plataformas de comunidades idealizam a absorção desses mesmos conteúdos para gerar receita. Tentativas de bloqueio de cópia em mídias magnéticas são criadas, mas são em pouco tempo quebradas pela comunidade.

Um bem valioso dentro das comunidades é o engajamento dos seus membros, a elevada cultura participativa em torno de determinado tema.

Serviços de atendimento ao consumidor, canais de ouvidoria, pesquisadores de tendências e produtores de televisão vasculham a rede em busca de informações gratuitas sobre a opinião da massa de usuários. Algumas objeções são previstas, são analisadas, retrabalhadas e corrigidas. Dependendo do nível de reputação de um membro, este é convidado, conforme já foi mencionado, para apresentações presenciais sobre o produto. Os próprios usuários passam a fornecer, de forma esporádica e natural, a sua opinião sobre determinado produto de entretenimento, construindo uma comunidade valiosa de conhecimento para a marca.

Para a escritora e pesquisadora brasileira Beth Saad, ao longo de um extenso trabalho de pesquisa sobre estratégias das empresas informativas no meio digital, identificou as características fundamentais e determinantes para a transformação das empresas informativas no meio digital são:

“Agregação – as empresas informativas deverão agregar em seus sites tanto quanto possível – as necessidades de informação, interações e transações de cada público-alvo, de forma a assegurar sua sobrevivência neste ambiente de competição dinâmica. Auto imagem – as empresas informativas deverão rever seus posicionamentos culturais sobre o jornalismo para, no mundo online, criar uma imagem de provedor de informações e serviços.”

(SAAD, 2000 p: 93)

O cenário das empresas informativas hoje e mesmo as de entretenimento digital não é muito diferente das tendências também apontadas por Jenkins, ou seja, o uso da plataforma digital, desdobrando em suas múltiplas alternativas para oferecer ao consumidor uma experiência e consumo de bens de informação da forma que desejar, participando caso queira e compartilhando entre outras plataformas e usuários. O objetivo agora das empresas é amplificar esse contato, aproveitando da oferta de conteúdo entre diferentes classes sociais que caminha ao lado de novas áreas urbanas que são atingidas pelo sinal de internet.

Para o Prof. Dr. Marcelo Coutinho, Diretor do Ibope Inteligência e professor do programa de mestrado da Cásper Líbero que acompanhou um estudo sobre o engajamento da periferia no mundo digital apresentou a seguinte afirmação:

“Para os jovens que freqüentam estes ambientes (e eles são a esmagadora maioria dos usuários nestas regiões), o acesso representa uma oportunidade de, ao menos simbolicamente, estar em contato com a “modernidade”. Esta longe de garantir uma efetiva inserção no sistema

produtivo moderno, mas pelo menos ajuda em termos da conscientização das possibilidades.” (COUTINHO, 2008)

De acordo com a pesquisa, apenas 7% dos integrantes das classes D/E utilizavam a rede em 2005, número que atingiu 14% no ano de 2007. A possibilidade de contato com outros usuários, marcas e redes de pesquisa através do acesso a internet em lan-houses é um estudo recente e apenas agora os primeiros números surgem. Talvez devido à localização de difícil acesso destas iniciativas e ausência de registro em órgãos públicos em alguns casos. Algumas lan-houses oferecem desde os tradicionais jogos em rede até serviços básicos como digitalização de fotografias para o preenchimento do perfil numa comunidade. O usuário paga a hora para verificar os seus recados ou assistir a um determinado vídeo. Ler e-mails. Procurar recolocação profissional. Os espaços digitais, dos quais esse público era privado, são acessíveis através de iniciativas de pequenos empresários de locação de computadores e acesso a rede. Somente com acompanhamento sistemático será possível compreender se a demanda e o preço em queda dos computadores e notebooks serão suficientes para a inversão deste quadro. O custo de acesso ainda é alto, o custo de participar da rede é alto.

Até aqui, identifiquei que os comportamentos das primeiras comunidades virtuais foram potencializados por uma injeção de novos recursos, muitos deles gratuitos e de uso mais simples. Os hábitos e práticas das comunidades pioneiras, são muito parecidos com as atuais. Existem recompensas para os membros mais ativos e o espírito colaborativo é disseminado dentro do

ciberespaço.

A cultura da convergência, desdobrada em múltiplas plataformas, exigirá investigações diferenciadas e produções ainda mais customizadas. Os casos de impacto observado por Henry Jenkins não são tão frequentes no mercado, surgiram em alguns programas já muito populares e que tinham alguma característica que estimulava o engajamento e a discussão. A formatação do roteiro e do programa, que leva o consumidor a continuar pensando no conteúdo em qualquer lugar, é uma hipótese. Esta característica pode estimular o contato com outros pares, em outros meios. São essas práticas que devem ser observadas com mais detalhes. Se as tendências de Jenkins se tornarem concretas, haverá uma demanda por produtores multiplataformas e roteiristas aptos a entender este cenário convergente. Os múltiplos atores da cadeia de produção deste mercado, também devem sofrer impactos operacionais conforme a demanda de produtos multiplataformas. Também foram apresentados alguns contornos sobre a economia da informação. Devido à importância do ingresso de todos os envolvidos na rede e do estar *online*, observado por Jeremy Rifkin, a economia da informação recebe diferentes abordagens. Por exemplo, o custo baixo de produzir cópias adicionais de bens da informação favoreceu a economia de escala, mas a mesma tecnologia de replicação também está à disposição do consumidor. Estes choques de interesses, citados por Jenkins, também são abordados pelo autor Lawrence Lessig, no que diz respeito ao direito autoral na internet. Novos produtos, novas estratégias e novos consumidores em um ambiente midiático descentralizado e fragmentado. Estes objetos de estudo serão investigados nos próximos capítulos.

Capítulo II - O conteúdo televisivo e internet

A comunicação entre emissoras de televisão e o público telespectador era bem restrita há alguns anos. Caso o telespectador desejasse entrar em contato com a produção do programa ou com qualquer outro departamento, era necessário escrever uma carta, fazer uma ligação telefônica ou comparecer na sede da emissora. A grade de programação semanal e diária era e ainda hoje é veiculada nos jornais e notas específicas sobre audiência do programas e novos projetos também eram citados pela imprensa. Hoje, dentro de outro contexto tecnológico, as emissoras de televisão broadcast agregam dentro dos seus portais diferentes estratégias e recursos para o relacionamento com o usuário, fã ou telespectador. A grade programação ainda é um elemento fundamental e em alguns casos é apresentada em áreas nobres dos portais dessas emissoras. Mas o segmento acompanhou as tendências da digitalização dos relacionamentos com os usuários e hoje oferecem aos visitantes, blogs, comunidades virtuais, enciclopédias sobre seriados e conteúdo colaborativo.

Neste capítulo, tentarei apresentar alguns destas práticas que foram observadas no decorrer desta pesquisa.

Revisitando algumas práticas disponíveis em portais das emissoras

Em um contexto amplo, decorrente da própria evolução das linguagens de programação e softwares para a criação e distribuição de arquivos multimídia para internet, os recursos disponíveis nos portais das emissoras de televisão na internet evoluíram com a maturidade destas tecnologias e dos

profissionais responsáveis pela gestão dos projetos. As primeiras iniciativas começaram a disponibilizar conteúdo básico como sinopses dos programas, conteúdo institucional e canais de comunicação como e-mail e formulários de contato com o telespectador que visitava o site. Evoluíram para a disponibilização do acervo de vídeos gradualmente, que era assistido através de *streaming* e apresentação da programação mais rica em detalhes. Passaram também para a fase do comércio eletrônico dos programas no formato DVD.

Atualmente, é visível que as estratégias e modificações são constantes, talvez pelo fato de que os diálogos digitais com os usuários foram potencializados com ferramentas ágeis e customizáveis, como comunidades virtuais, *blogs*, *wikis*, *microblogs*, *fotoblogs* e a distribuição de vídeos norteando todos esses formatos. Vale ressaltar, que em alguns casos, o encadeamento e integração ocorrem muitas vezes em redes de comunidades virtuais de empresas parceiras, como *Facebook* e *Orkut*, só para citarmos dois exemplos populares.

Além da constante integração e experimentação de novos formatos de relacionamento, os portais das emissoras trabalham para manter a operação na internet com informações atualizadas sobre a grade de programação, transmissões on-line que variam de acordo com cada emissora ou canal e organização e disponibilização do acervo da programação através de ferramentas de busca. É evidente que as estratégias podem mudar, mas as características descritas anteriormente são práticas bastante comuns na maioria desses portais. Talvez, o momento seja de consolidação dessas tecnologias e recursos comuns a todos. No caso desta análise, não abordarei

os recursos destinados a conteúdo noticioso, reportagens multimídia e programas de jornalismo. Intensificarei posteriormente os detalhes dos canais e emissoras que possuem na grade de programação séries dramáticas e, estratégias de envolvimento com os usuários.

Na evolução e consolidação dos formatos de e-commerce, as lojas virtuais para comercialização de programas no formato DVD (além de *souvenirs*) também são comuns em alguns portais. É possível terceirizar todo o ambiente de compra e entrega fornecendo apenas produtos que já foram produzidos e com baixo custo marginal. Independente se o programa foi produzido há anos, o custo da cópia é relativamente baixo e pode ser comercializado através do portal sempre que houver demanda. No Brasil, o canal Globo e a TV Cultura já utilizaram o ambiente de comércio eletrônico da empresa Submarino. A opção de loja virtual que disponibiliza seriados e programas específicos que já saíram de veiculação, atende a uma parcela do público-alvo fiel, com custo para reprodução quase nulo e com a gestão do comércio terceirizada ou de responsabilidade do departamento de mídia digital, tecnologia ou internet da emissora.

A partir da agregação de novos conteúdos e da maximização da rede de parcerias, dentro da estratégia de mídia modular citada por Beth Saad (SAAD, 2005), surgem nos portais das emissoras de televisão norte-americanas uma infinidade de iniciativas que tem como objetivo incorporar ao portal sistemas que já conquistaram aderência e audiência. Além das citadas lojas virtuais de marca, são criados *wikis* temáticos de seriados, no mesmo formato da Wikipedia, mas com o informações relevantes para usuários casuais ou mais participativos. Nesse sentido, a agregação é uma constante devido à

velocidade que surgem novos sistemas que conquistam audiência, que por sua vez são adaptados através de parceiros específicos. Vale lembrar que o código-fonte para implantar *wikis*, *fóruns* e *blogs*, são encontrados em versões gratuitas na internet e com a opção de customização quando necessário.

No caso das principais emissoras e canais norte-americanas, (ABC, CBS, NBC, Warner, HBO, Fox, etc), cuja programação de séries dramáticas é constante e segue um calendário anual dividido em temporadas, as práticas envolvendo os usuários e fãs são mais comuns. Os sistemas de comunidade virtuais, wikis, fóruns e blogs são integrados e encontrados com mais frequência. Além da troca de arquivos de entre os usuários, há a distribuição do conteúdo produzido pelo próprio usuário, termo que ficou conhecido no mercado como conteúdo gerado pelo usuário, *user generated content*.

No caso do canal History Channel, canal temático sobre documentários e programas sobre História Geral, além do portal oferecer a grade e os destaques da programação, já encontramos uma estratégia de versionamento de conteúdo, vídeo gerado pelo usuário e venda de produtos licenciados. A temática militar é sempre apresentada no canal. Uma das ações recentes foi a solicitação aos militares que estão em campo de batalha, o envio de vídeos para o portal, para uma possível exibição em rede de televisão. Além disso, alguns conteúdos online são patrocinados por parceiros como a Mastercard e títulos específicos são disponibilizados para convênios com professores, assim como faz a PBS, *Public Broadcast System*.

Réplicas de emissoras e dos cenários de alguns programas também surgem no ambiente *Second Life*. Também é possível encontrar versionamento do conteúdo para telefones celulares, com download de trilhas, episódios,

filmes, jogos e fotos e ringtones. A desconstrução de cada elemento que compõe um programa de televisão ou filme é realizada com objetivo de atender as diferentes formas de acesso ao conteúdo. Mas nem todos, oferecem uma experiência *transmedia*, conforme foi discutido anteriormente.

A edição programa de televisão Big Brother 7, da emissora Rede Globo, possui especificidades referentes ao formato do programa. Mais de 154.000 usuários estavam cadastrados em uma comunidade digital dedicada ao programa. Os usuários podiam criar blogs, fotoblogs e enviar vídeos diretamente do site You Tube para a sua página pessoal, que é classificada por outros membros através de “tags”. Alguns usuários hospedaram mais de 600 fotografias e explicavam, através de depoimentos em vídeo ou texto, o motivo da sua intenção em participar do programa e seu diferencial diante dos concorrentes. O uso da internet, como meio de participação é explícito, uma vez que a premissa do programa é recrutar participantes comuns.

O portal EBand, do grupo Bandeirantes de Comunicação, disponibiliza para o visitante o acervo de vídeos da programação da Band e dos demais canais do grupo, como BandNews, BandSports e TerraViva e acesso às rádios Bandeirantes, BandNews FM, Nativa, Band FM, Sulamérica Trânsito e Mitsubishi FM. O portal serve como portal de entrada para os diferentes canais e rádios e está dividido nos canais jornalismo, esporte, entretenimento, blogs e vídeos. Existe um canal para os usuários que desejam assinar conteúdos através do telefone celular, com informações noticiosas, horóscopo, games, música e futebol. O portal também disponibiliza o acervo de vídeos em um ambiente próprio, com informações sobre os vídeos mais assistidos, mais

recentes e mais votados. Diversos trechos de programas da grade da emissora podem ser pesquisados e visualizados.

O destaque do portal da Rede Globo é a grade de programação com navegação em Flash, que frequentemente é aperfeiçoada e conduz o visitante para *websites* personalizados de cada programa, com recursos e direção de arte pertinente ao gênero do programa. Vale lembrar, que diversos conteúdos são exclusivos para os assinantes do portal Globo.com. Os canais de comunicação com os seus diferentes públicos de interesse estão bem definidos, como público-acadêmico, imprensa, banco de talentos, investidores, telespectador, área comercial e portal para fornecedores.

O site da Rede Record de Televisão apresenta os seguintes grupos de conteúdo: Jornalismo, Novelas, Variedades, Shows, Humor, Reality, Séries e Interatividade. Disponibilizam recursos como Portal de Voz e opção do visitante receber notícias sobre a programação através do celular e de uma conta do sistema *Twitter*. Existem outras marcas que possuem sites próprios e acesso através do portal principal, como Record Europa, Record Internacional e o site Record Entretenimento, que comercializa DVD com programas e cadernos com a temática desses produtos, além de um jogo para celular com a temática da novela *Os Mutantes*. Existem alguns seriados estrangeiros que possuem sites próprios dentro do portal da emissora, como *CSI Miami*. Entretanto, o conteúdo se resume a fotos, download de papéis de parede para *desktop* e guia de episódios. O site norte-americano do seriado *CSI Miami*, apresenta *wikis* e narrativas paralelas no ambiente *Second Life*, pertinentes a temática do seriado policial.

O site do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) está dividido em: Programas, Programação, Participe, Promoções, Vídeos e Fotos. Mantém um site de *games online* chamado de SBT Diversões e acesso a sites próprios para outras empresas do grupo. Devido à tradicional participação do público em diversos programas, as opções de inscrição dos interessados através de formulários são bastante comuns. Os sites internos das séries veiculadas, em geral norte-americanas, apresentam os conteúdos sobre episódios e galerias de fotos. Cabe aqui ressaltar que as emissoras brasileiras adquirem os direitos de transmissão através de contratos com as produtoras estrangeiras. Os pacotes de programas são comprados através de feiras do setor de entretenimento ou diretamente com os estúdios. É possível que as iniciativas para envolver os fãs na internet tenham cláusulas que restrinjam estas ações, que são realizadas apenas durante a exibição do seriado na temporada atual, e com a supervisão dos produtores da série. Durante a exibição das temporadas mais antigas para outros países, reprises ou até mesmo quando o seriado já não é mais exibido, fica mais difícil prever alguma ação para despertar o envolvimento do fã. Por outro lado, os *reality shows* da emissora possuem aderência maior com os fãs e são apresentados em sites próprios com recursos pertinentes a essa categoria, como vídeos, blogs e detalhamento sobre os participantes.

Vale lembrar, que o SBT também oferece provimento de acesso à internet há alguns anos. Hoje, o serviço é denominado iSBT, mas já foi conhecido como SBT Online.

O público-alvo dessas emissoras se traduz nos recursos, na linguagem e na arquitetura da informação que são utilizadas para os projetos dos portais. O

portal do canal MTV, no Brasil, por exemplo, apresenta diversas opções de participação do usuário, uma rede de blogs, áreas para *games*, música, bandas, *mobile*, comunidades (*Facebook*, *Myspace*, *Orkut*), detalhes da programação e o MTV Overdrive, que disponibiliza acervo de clips, programas clássicos e vídeos produzidos pelo usuário.

O Portal da TV Cultura disponibiliza um *menu* de navegação para as categorias da programação, como: Arte e Cultura, Musical, Jornalismo, Documentários, Educação, Infantil, Juvenil, Esporte e Aventura, Cidadania e Meio Ambiente, Especiais e Blogs. O portal serve de entrada para as rádios da fundação, canais de relacionamento com os diferentes públicos como imprensa, telespectador e informações referentes a patrocínio e leis de incentivo à cultura. As páginas de cada gênero da programação são mantidas em páginas personalizadas e customizadas dentro do portal, com diversos trechos dos programas e informações sobre os programas que são veiculados na emissora. A TV Cultura mantém um departamento responsável pela integração e pesquisa de novos formatos para o meio digital, chamado *Novas Mídias*. Recentemente, a emissora iniciou a transmissão participativa através do programa *Roda Viva*. O site do programa apresenta cenas de bastidores, galeria de fotos, melhores momentos e participação do programa dos interessados através de uma conta no *twitter*. Podemos considerar esse formato uma referência para o conteúdo televisivo nacional na internet, que deverá ser seguido por outros programas. A loja virtual disponibilizada no site Cultura Marcas, utiliza o ambiente de comércio eletrônico da empresa Submarino e comercializa programas no formato DVD, *games*, livros, dentre outros produtos. Já o site IPTV Cultura, é descrito como a WebTV da Fundação

Padre Anchieta, com acervo abrangente de vídeos, cobertura de transmissões ao vivo e participativas.

Algumas práticas disponíveis em sites de compartilhamento de vídeos para internet

As áreas comuns de colaboração no ciberespaço assumem os primeiros lugares nas estatísticas de acesso. Uma hipótese provável é que hoje, estes ambientes vinculados a grandes empresas de tecnologia ou a iniciativas empreendedoras mesclarão todos os seus serviços a partir de um único acesso, perfil ou login. O *Open ID*.

A iniciativa do vídeo popular na internet não é recente. A transmissão de vídeo sempre dependeu da largura de banda de conexão, que nos primeiros anos da internet culminou com o surgimento de dezenas de softwares voltados para o streaming de vídeo, que permite que usuário assista ao conteúdo enquanto o download é realizado. A tecnologia facilita a proliferação de usuários-produtores que procuram utilizar a plataforma como uma ideologia de contracultura e instrumento que possibilita, ao menos, que seu conteúdo possa estar também presente no ciberespaço ao lado dos conteúdos de mercado, conhecidos como produções profissionais.

No Brasil, com um restrito mercado áudio-visual e com infra-estrutura técnica de valor elevado e baixa iniciativa individual em comparação a países como Nigéria e Índia que detêm números bem mais expressivos com recursos também escassos, a oportunidade de novos produtores surgirem sempre foi escassa. É óbvio que o barateamento dos recursos tecnológicos facilitou a massa de produtores ociosos a encontrar na rede uma oportunidade para

apresentação de projetos. Mas isso não quer dizer o conteúdo disponibilizado será absorvido, assistido ou comentado. É possível encontrar projetos bem finalizados, alguns ganham destaque através da própria rede e alcançam outros meios (televisão, jornais e revistas), mas existe uma extensa gama de arquivos de vídeo de baixa qualidade técnica e artística, alguns muitos similares com os seus pares televisivos. Ou seja, a rede permite que o produtor imite a produção que consome ou já consumiu em outros meios, seja ele um curta-metragem, um quadro de humor ou simplesmente uma coleção de imagens sobre algum assunto que lhe interessa, editado facilmente através de softwares especializados para usuários amadores.

O alcance e a audiência que alguns membros dessa rede alcançam, geralmente com recursos próprios e orçamento baixíssimo, estimulam que outros usuários compartilhem a experiência e se sintam engajados em participar. Não há como imaginar que isso seja um espaço reservado para profissionais de comunicação especializados ou tecnologia. Um bancário, um administrador, um estudante secundário tem a mão as mesmas ferramentas e pode com o mesmo êxito alcançar a disputada audiências e visualizações do seu perfil. Não é difícil encontrar também outros membros que gravam vídeos sobre como produzir vídeos mais eficazes, com recursos especializados de edição e iluminação, sejam eles para serem exibidos no próprio site ou em qualquer outra plataforma colaborativa, como You Tube, Vimeo, Daily Vídeos, Jaman, etc.

Existem algumas iniciativas como Current.tv e no Brasil, Fiz.tv, cuja programação é parcialmente realizada pelo usuário, através de votações e envio de vídeos. Programação para internet, é uma premissa. O vídeo exibido

na rede pode ser acessado também através do celular ou direcionado para o televisor.

Projetos como o Open Cinema.org, permitem que diversos profissionais ou amadores participem de produções colaborativas em torno de um projeto. Já a iniciativa TV Lata, uma TV Experimental Educativa em Salvador, apresenta como a comunidade local produz e distribui programas locais na internet.

Pioneira na transmissão de vídeos e animações na internet, desde a época em que os formatos da empresa *Real Networks* eram padrões no mercado de *streaming*, a Atom Films foi recentemente adquirida pela MTV Networks.

Algumas características disponíveis no site You Tube

Um dos sites de compartilhamento de vídeo mais popular, ainda é You Tube, site de compartilhamento de vídeos criado em 2005.

A página principal do You Tube contém a seguinte estrutura de navegação: “Home”, “Vídeos” “Channels” e “Community”. Na área principal, o site destaca os vídeos que estão sendo vistos no exato momento, relação de vídeos em destaque, opções de busca por palavra e chave e opção de cadastro e assinatura do serviço, para que você possa enviar o seu próprio conteúdo.

Os canais são divididos em: “Autos & Vehicles, Comedy, Education, Entertainment, Film & Animation, Gaming, Howto & Style, Music, News & Politics, Nonprofits & Activism, People & Blogs, Pets & Animals, Science & Technology, Sports, Travel & Events, Comedians, Directors, Gurus, Musicians, Non-Profit, Partners, Reporters, Sponsors e YT Screening Room”

Os usuários que detêm acervos em seus próprios computadores, podem com facilidade subir o conteúdo. Geralmente é mais fácil disponibilizar em partes, quando o arquivo é grande (um filme de 2 horas, por exemplo), já que o acesso a internet ainda não é o rápido para a maioria dos usuários no Brasil. Além de enviar o seu próprio arquivo que é transformado para o formato .FLV (Flash Vídeo), o usuário pode compartilhar vídeo entre os sites Myspace, Facebook, Digg, del.icio.us, orkut, Bebo, StumbleUpon, Live Spaces e Mixx. Esta função é atualizada conforme surgem novos sites cuja audiência é relevante para o You Tube. O usuário pode enviar o link do vídeo por e-mail, indicar o seu vídeo favorito, criar as suas listas de reprodução e pode comentar os vídeos de outros usuários. Tudo mensurado através da aba “Estatísticas & Dados” que fornece a data que o vídeo foi adicionado, exibição, avaliação, respostas, número de comentários, número de vezes em que foi sinalizado como favorito, sites com links para este vídeo, dentre outras funções. Com acervos raros e usuários com grandes coletâneas de programas de TV antigo, comerciais e vídeo clips, as estatísticas disponibilizadas pelo site You Tube são as seguintes:

Vídeos mais vistos no You Tube – Setembro de 2008	
Título	Video views:
Universal Music Group	2,222,927,329
Sonybmg	347,125,807
Mondo Mini Shows	229,237,103
Chris Brown Official Channel	217,932,526

Machinima	133,033,609
-----------	-------------

Vídeos com mais assinantes no You Tube Setembro de 2008	
Título	Assinantes:
Smosh – Série sobre dois jovens produzindo vídeos	514,531
Nigahiga – Vídeos pessoais	509,928
Fred says SUBSCRIBE!!! (do it...!) - Comédia	494,128
Universal Music Group	433,401
Machinima	216,477

Dos canais citados acima, o de Fred's You tube é muito pitoresco. Possui 592.006 comentários e 208.182 perfis associados como "Friends". O programa, aparentemente realizado por um adolescente em seu quarto e no quintal, mostra o seu dia-a-dia adolescente na produção de vídeos enquanto convive com uma fictícia mãe alcoólica e outros personagens familiares que nunca aparecem, apenas em narração *off*, provavelmente produzido pelo autor, que utiliza também um efeito para distorcer a voz e deixá-la aguda e acelerada. Sua história é contada com fatos do dia-a-dia, e os usuários vão comentar o e opinam sobre quais atitudes ele deve tomar. Existem episódios disponíveis sobre o dia dos namorados, natal, halloween, etc. Além disso, ele mesmo faz a sua campanha pessoal para adquirir mais assinantes (subscribers) e visualizações, mantendo-se em evidência nas listas dos mais visualizados do portal.

Produção, distribuição e mídia, produzidas por uma única pessoa, o autor, dentro de um único site ou plataforma de distribuição na internet, o site You Tube. Um único vídeo postado pelo autor, contém as seguintes estatísticas:

Added: April 30, 2008 Views: 2,400,391 Ratings: 26,553
--

Responses: 16 Comments: 15,659 Favorited: 19,070 times
--

São mais de 2 milhões de visitas. O site também permite que qualquer visitante, além do autor, compartilhe o conteúdo nas dezenas de redes sociais espalhadas pela rede: Orkut, Myspace, Facebook, Live Spaces, etc. A construção da imagem no ciberespaço é apoiada e construída através de fotografias sobre o seu dia-a-dia, preferências musicais, blogs adicionais, gerando comentários espontâneos em outros sites, e por sua vez adquirindo mais assinantes.

Ali, naquele espaço da rede, o autor dos vídeos citados “Fred” detém a popularidade, evidência e status. Alguns conseguem extravasar este limite e desfrutar dessas características em qualquer lugar em que esteja presente fisicamente, o que alguns chamam de reconhecimento do trabalho. Muitos produtores profissionais ou conteúdos consagrados em outros meios não possuem os números que Fred ostenta em seu perfil no You Tube, com produção caseira improvisado, falando sobre sua vida de adolescente americano aparentemente sem interesse para a maioria, com usuários que participam ativamente com comentários e sugestões sobre o roteiro programa. O “eu-digital” é desenvolvido muitas vezes através de dissimulações e

simulações de um estereótipo de relevância digital, num espaço de possibilidades e ferramentas que não é de todo ruim. A crítica se dá no comportamento gerado nos usuários estimulados, que mesmo com um discurso embasado na importância das comunidades e produções colaborativas, procuram individualmente o seu lugar na rede e tentam projetar uma simulação de sua personalidade desejada.

Como muitos dos seus antecessores, o portal *You Tube* serve também como um laboratório público para que novos nomes que possam ganhar relevância da rede, alcance outros mercados, em outras mídias, que por sua vez também serão disponibilizadas na rede em um sistema de retroalimentação.

Os sites atuais se beneficiaram com o aperfeiçoamento das funções de envio de arquivos. Hoje, um site de colaboração de vídeos usa frequentemente a função de upload nativa da linguagem, mas o formato de vídeo mais utilizado é o “FLV” (FLASH VIDEO).

O objetivo do formato é indexar o arquivo de vídeo original e criar uma visualização no browser no formato “SWF” (SHOCKWAVE FLASH), presente na maioria dos browsers sem a necessidade de instalação posterior. Na época do streaming, do plug-in real player, a indexação também era feita, mas a codificação e transmissão era bem mais lenta, tanto por fatores de largura de banda quanto da própria característica do formato, que não conseguiu sobreviver diante do SWF, que criou antes uma base de desenvolvedores em torno do software de autoria.

O perfil dos usuários que participam dos sites de compartilhamento de vídeos varia entre: Usuário-produtor: Pode ser um profissional de comunicação que

domina as técnicas de edição de vídeo e utiliza a plataforma para promover e divulgar os seus projetos ou até um usuário sem domínio técnico nem criativo, mas que usa dos recursos sistematizados para publicar o seu próprio conteúdo através de um simples *upload* de arquivos.

Usuário-telespectador: Este é mais parecido com o consumidor de mídia broadcast, que consulta passivamente sem produzir nenhum conteúdo nem comentar ou discutir. No contexto do “eu-produtor”, “eu-distribuidor” as redes de troca de vídeo funcionam como plataformas digitais para a ampliação da audiência que pode ser conquistada sem investimento em mídia e sim nos relacionamentos no ciberespaço. Uma característica que pode variar entre cada um deles é o ato de ter uma postura ativa nas discussões e comentários sobre determinado conteúdo. Tais comentários são postados imediatamente e sem censura, desde que o usuário tenha uma conta ativa no serviço. O jornalista e pesquisador Steven Johnson apresenta este cenário da seguinte maneira: “Em uma discussão pública, nem todos os participantes são visíveis. Uma dada conversa pode ter cinco ou seis contribuintes ativos e várias dezenas de “escondidos” que lêem as mensagens não participam com suas próprias palavras.” (JONHSON, 2003: 111)

O usuário que mais contribui para uma determinada comunidade de vídeo, não necessariamente será o mais visto, mas poderá aparecer em índices de busca e pesquisa por palavra-chave, já que os mecanismos de busca procuram por determinados índices que associam a quantidade de links que um site recebe. A combinação de relevância de conteúdo junto com a frequência do conteúdo, podem se tornar uma estratégia para gerar comentários em torno de certo usuário, aumentando os seus acessos.

Referência de formatos - Lost e Heroes como exemplos de narrativas transmidiáticas

Lost e *Heroes* são casos que podem ser citados a parte. Não são os primeiros nem os únicos mas possuem estratégias bem definidas para envolvimento com o usuário através de diversos pontos de contatos na rede, evoluindo para ações que misturam a ficção com o dia-a-dia do fã. De forma recorrente, utilizam narrativas em paralelo à mídia de entrada, a televisão, com histórias específicas no meio digital.

O contato com os fãs não se resume apenas na criação de comunidades, episódios e blogs da produção. Através de projetos conhecidos como *Lost Experience*, *Heroes Evolutions* e *Heroes 360 Experience*, os produtores utilizam personagens que trafegam em diferentes meios, através de complexas narrativas em paralelo. Para ampliar essa experiência, potencializaram o uso de ARGs, que é um jogo que mistura e envolve o usuário em situações reais para complementar a experiência. As empresas e personagens fictícios, que existem apenas nos seriados, receberam um tratamento para serem encaradas como reais de fato. As narrativas, se desdobram de fato em múltiplos meios, permitindo que cada fã, defina o nível de envolvimento que deseja em um ambiente onde o conteúdo se retroalimenta para a compreensão do todo. Este tipo de estratégia foi adotada recentemente pela equipe do filme *Batman, the Dark Knight*. A empresa *42 Entertainment* responsável pela ação, que incluiu o Brasil e envolveu a busca de pistas em locais públicos, sites na internet sobre Gotham City e mensagens

para serem decifradas através de bilhetes e mensagens telefônicas. Não é algo que se faz sozinho, a análise e decodificações são necessárias.

“As formas narrativas evoluem em todos os meios, e essa também é a trajetória da narrativa das mídias interativas. Um caminho que a hipermídia vem trilhando nesse sentido é o das mídias pervasivas, como nos *alternate reality games* (ARGs). Assim como no cinema de hiperconsciência do mundo como estúdio, nos ARGs a opacidade e a transparência estão absolutamente embaralhadas pelos dispositivos móveis, também chamados de *mobile computers*, que dotam a Internet da portabilidade e da ubiquidade, permitem com que as pessoas estejam no mundo real e no virtual e que ambos estejam no mundo das pessoas, onde quer que elas queiram.” (GOSCIOLA, 2008 : 92)

A hipótese mais próxima, seria constatar que, devido à grande audiência que estes seriados já possuem na televisão, eles conseguem adquirir com mais abrangência a participação dos fãs na rede. Mas deve-se levar em consideração o perfil do público-alvo que consome este tipo de conteúdo, faixa etária, critérios sobre o nível de envolvimento com o seriado. O uso dessas estratégias podem ser inovadores hoje, retratam muito da cultura digital em que muitos fãs estão expostos. Mas é importante lembrar que o projeto foi planejado para isso, ele permite as interações dos fãs e prevê que ele faça

parte da história dentro do que foi estabelecido. É semelhante o que a autora Janet Murray apresentou sobre o conceito de *iterator*. O *iterator*, não é o autor da história. Ele participa e viaja nos mundos virtuais, mas respeita os limites criados pelo desenvolvedor. Se aprofundarmos esse conceito, é possível dizer que as narrativas cuja participação do fã ocorre em sites com “mensagens secretas”, o limite é imposto pelo código-fonte, pelo software. Esta característica é bem mais nítida no ambiente de *games*, sejam eles para console ou para a internet, onde o projeto inicial, é necessariamente concebido através de softwares específicos e linguagens de programação mais adequadas.

A criação de universos completos

O pesquisador Henry Jenkins nos lembra bem que é necessário criar universos completos, como uma das práticas que os produtores e roteiristas devem adotar. Certamente, o universo de séries como *Star Trek* e *Star Wars* por exemplo, são tão ricas em detalhes que permitem algo muito além da serialização. Desfechos que não foram bem explicados, ou que foram propositalmente mantidos em mistério, podem receber um tratamento diferenciado, apenas para os fãs, em outros meios. No cinema por exemplo, é mais raro um *blockbuster* ser lançado concomitantemente com outro. No desdobramento midiático, essa concorrência não precisa ocorrer, já que o projeto pode permanecer em um meio como a internet por um período bem mais longo, mesmo após o término da série ou filme. Podemos estabelecer também uma relação entre projetos, autores e títulos brasileiros que já receberam tratamento em outra mídia, em geral da literatura para a televisão ou cinema nacional, como os personagens de Monteiro Lobato, Maurício de

Sousa, TV Rá-Tim-Bum, Ariano Sussuana, dentre centenas de nomes. São nomes e trabalhos que teriam ou futuramente terão, características para múltiplos meios ricas em detalhes e em estruturas narrativas. Possuem universos bem delimitados, retratando diferentes cenários da cultura brasileira e muitos deles, como já foi dito, já migraram em outros meios.

Outra recomendação de Jenkins é pensar no conceito de desdobramento e complemento em mídias paralelas desde o início. Essa constatação, em *Lost*, *Heroes* e *Batman* é bem nítida. Todos os títulos possuem alguma referência na literatura, mitologia, dicotomia, ciência, religião, sociologia, etc. Aos fãs e espectadores é necessária uma análise das informações contidas em cada episódio. Não cabe aqui destacar o que é original ou um produto criado a partir de uma grande variedade de referências já existente ou produzida mas sim, identificar que em todos os casos, foram criados detalhes suficientes para que os diferentes fãs assimilassem diferentes referências, cada um a sua maneira. Ou melhor, os fãs se aprofundam no assunto de acordo com o seu interesse.

Os perfis de todos os personagens, localização, tempo e espaço dos acontecimentos são bem definidos e explorados, para engajá-los em algo que mais do que ficção. Personagens ganham histórias próprias e por sua vez, se desdobram em outros meios, criando uma gama de narrativas secundárias, com a apresentação de novas situações e pontos de contato.

Uma busca na internet sobre detalhes de uma empresa que é aparece em um seriado, por exemplo, poderá ter como resultado o próprio site da empresa, com os conteúdos como missão, visão e carta do presidente. Mapas

e produtos que são consumidos na série também são aproveitados para criação de novos ambientes para o usuário explorar ou descobrir.

Recursos literários como potencializadores das narrativas transmídia.

O desdobramento de personagens, e narrativas individuais não são recursos restritos apenas a televisão ou cinema. Na literatura foi bastante consagrado e também nas histórias em quadrinhos (ou banda desenhada, como é conhecida em Portugal) e nas *graphic novels*, conceito que surge no trabalho de Will Eisner. No livro *Os Rebeldes (1970)*, do escritor James A. Michener por exemplo, o autor conta a história individual de todos os personagens na primeira parte do livro e na segunda, inicia a história a partir do grupo como um todo. O autor é conhecido pela pesquisa detalhada que norteiam a maioria as suas obras.

O romance *Ulisses*, do escritor irlandês James Joyce, utiliza fluxos de consciência e acontecimentos que ocorrem durante as 24 horas de um dia. São narrativas, que exigem através de um único meio, o livro, envolvimento do leitor para compreensão, releituras de trechos, retornar e voltar a capítulos. De acordo com Janet Murray, escritores enciclopédicos como James Joyce, Faulkner, Tolkien ou Gene Roddenberry despertam esse tipo de resposta através dos detalhes e da complexidade enciclopédicos com que apresentam suas criações ficcionais. (MURRAY, 2003:112).

Seriados disponíveis em ambientes enciclopédicos

Cabe aqui ressaltar, conforme já foi citado, que não raro é encontrar sistemas *wikis* temáticos sobre determinados seriados e com conteúdo que complementa as informações que são disponibilizadas no site da emissora ou da produtora. As enciclopédias temáticas que são disponibilizadas no formato *Wiki*, são desenvolvidas muito comumente através de software livre, mais precisamente através da linguagem PHP e banco de dados MySQL e podem ser copiadas e customizadas.

Criados pelas produtoras dos seriados ou em muitos casos pela iniciativa da própria comunidade de fãs, o formato abrange conteúdos no formato texto, vídeo, imagens. A categorização e organização do conteúdo são detalhadas por episódios, temporadas, personagens, sinopses e assuntos paralelos e particularidades que compõe o universo do seriado, como objetos, mapas, teorias e segredos. No que diz respeito ao *design da interface* dos ambientes *wikis*, são customizados de acordo com a direção de arte e grupos de conteúdo de cada seriado. Segundo a pesquisadora Janet Murray, a capacidade enciclopédica do computador e expectativa enciclopédica por ele gerada fazem dele um meio instigante para a arte narrativa (MURRAY, 2008:88)

Um exemplo é o site *Lostpedia*, enciclopédia digital colaborativa sobre o seriado *LOST*. Além do conteúdo para o usuário se aprofundar nas teorias e sinopses dos seriados, são realizados concursos de roteiros que incentivam os fãs a escreverem os seus próprios episódios sobre *Lost*. Existem verbetes que abrangem veículos, objetos, mistérios, locais e teoria a mistérios que norteiam toda a temporada. A *Lostpedia* disponibiliza links para os projetos de ARG do

Lost, *Lost Experience*, *Find 815* e *The Project*, livros, *action figures* e conteúdos que foram criados para telefones celulares São episódios com conteúdo específico para dispositivos móveis, classificados simplesmente como conteúdo *mobile* e não um simples versionamento do que já foi veiculado em outros sites ou no próprio seriado. Todo esse universo corrobora com os conceitos de universos completos e narrativas transmídias, onde cada ponto se complementa e oferece uma experiência única e diferenciada.

O site *Watchmen Wikia*, baseado na *graphic novel* *Watchmen* de Alan Moore, disponibiliza o “*Rorschach Journal*” que são as anotações que o personagem Rorschach fez em um caderno de bolso durante o tempo da história. *Watchmen* é uma história clássica e premiada, com personagens diferenciados e uma narrativa que permitiria ser explorada com mais detalhes. Entretanto, para os fãs que tiveram o primeiro contato com a história através do filme baseada no trabalho de Alan Moore e Dave Gibbons, as ações na internet sobre o filme se resumiram em um site com informações básicas para o filme, aplicativos para Iphone e venda do DVD com a versão do diretor, em uma estratégia do versionamento de bens da informação. Um palpite para o não aproveitamento do conteúdo em diferentes mídias, seja o fato da história ter o início e o final bem definidos e o interesse em preservar o conteúdo e o conceito original. Os fãs mais fanáticos não iriam aceitar desdobramentos ou continuações da história de *Watchmen*. Alan Moore é um dos autores mais aclamados no mercado de *graphic novels* e histórias em quadrinhos e árduo crítico das adaptações para o cinema dessas histórias, que atualmente fornecem roteiros e argumentos para novos filmes todos os anos. Em entrevista para revista *Trip*, Moore afirma que nunca assiste nenhuma

adaptação das suas histórias: “*Não. Não vi nenhuma delas. Eu não poderia. O motivo essencial é porque esses filmes não vão conseguir se parecer com os meus quadrinhos. E eu sei que qualquer variação das minhas HQs só poderia me estressar, me irritar profundamente. Sou a última pessoa no mundo que deveria ver esses filmes. Não, não quero.*”

O autor critica os modelos de negócios dos estúdios, as alterações que realizam nas histórias para atingir o “grande público” e conta que conseguiu cortar os vínculos com a indústria de entretenimento norte-americana. O depoimento de Moore é importante, pois coloca em discussão as relações entre mercado e autor que raramente são divulgadas. E nesta pesquisa, essas tensões são importantes. Por exemplo, recentemente, roteiristas norte-americanos solicitaram revisão dos seus pagamentos para filmes que são distribuídos nas plataformas digitais. Eles alegam que os roteiros são criados para exibição em um único meio, o cinema ou na televisão e o faturamento do estúdio em diferentes meios digitais também ser repassado aos autores. Trata-se dos conflitos entre autores e produtoras que já surgem dentro de um cenário de convergência.

A enciclopédia colaborativa do seriado True Blood Wiki também segue a regra de apresentar as ficha de personagens, guia de episódios detalhados e customizado com acervo de vídeos e fotografias. Além disso, contém links para *fanctions*. Talvez, uma referência para as enciclopédias e guia de seriados que são desenvolvidos nesses ambientes, sejam os livros detalhados e guias de RPG (*role playing games*), modalidade de jogo onde os participantes utilizam os recursos da dramaturgia para vivenciar as ações e incorporar os personagens.

O site *Heroes Wiki* é uma referência no que refere à variedade de conteúdos disponíveis. *Timeline* dos episódios, *Fan fictions*, *graphic novels* dividem espaço com os conteúdos de consulta, como guia de episódios, localizações e personagens, além do acervo informações sobre os desdobramentos do seriado em outros meios, como episódios exclusivos para internet, e para o ARG *Heroes Evolutions*, com diferentes canais de participação. Como os variados personagens da série possuem poderes bem, específicos, é possível navegar no ambiente *wiki* através de aproximadamente cinquenta habilidades criadas para a história.

O acesso pode ser feito diretamente ou a partir do website do seriado, hospedado dentro da estrutura da emissora NBC. De forma discreta em determinados lugares na enciclopédia, são mostrados pequenos anúncios e *links* para a compra de itens referentes à série diretamente da loja *Amazon.com*.

É bom ressaltarmos que esses ambientes não são os ideais para os usuários que querem ter o contato com a série pela primeira vez antes de assistir. Os moderadores costumam realizar um trabalho de organização do conteúdo das comunidades, com o intuito de evitar *spoilers*, discussões e propagandas de produtos sem relação com a temática do grupo. Para quem ter contato com o episódio pela primeira vez, por descuido pode clicar em uma mensagem ou fotografia sobre um personagem e saber previamente que ele morrerá em determinado episódio, por exemplo. Mas são casos isolados e a cultura colaborativa trata de organizar entre os seus pares o seu espaço com regras para os membros.

Pesquisas e Tendências

Os modelos de receitas com programas de televisão, filmes, e conteúdo gerado pelo usuário são embrionários. Não existe nem mesmo uma padronização nos formatos de vídeo digital. No início, os vídeos distribuídos na internet utilizavam recursos de streaming, onde o conteúdo era apresentado para o usuário conforme era carregado, o que gerava algumas paradas na consulta. Isso acontecia devido o tamanho dos arquivos em vídeo, um dos formatos digitais mais pesados. Hoje, existem uma série de formatos e recursos e um dos mais utilizados nos sites de conteúdo gerado pelo usuário é o formato FLV, nativo do programa Flash, que permite importar um vídeo no seu formato de alta resolução (.mov, .avi, etc) e convertê-lo para o formato compatível com o plugin flash, disponível na maioria dos browsers. E este formato pode não ser o definitivo, já que os sites UGOV estão alinhando suas estratégias com as o conteúdo em alta definição (HDTV).

Veremos a seguir alguns exemplos de empresas e modelos de receitas com vídeo digital:

Segundo Hal. R. Varian (VARIAN, 1999), o aprisionamento do cliente é a norma na economia da informação, porque a informação é estocada, manipulada e comunicada utilizando-se um “sistema” que consiste em múltiplas peças de hardware e software e porque precisa-se de treinamento especializado para utilização de sistemas específicos.

Um exemplo disso, é loja de conteúdo áudio-visual iTunes, mantida pela Apple, de Steve Jobs. A Apple sempre esteve presente no mercado de micro-computadores, sistemas operacionais e softwares para edição de áudio e vídeo, além de fornecer o seu próprio plugin para exibição em browsers ou fora deles, com o Quick Time.

Com a consolidação do formato de música Mp3, das redes P2P e dos novos parâmetros tecnológicos que estão mudando a ótica do mercado fonográfico, a Apple investiu na loja virtual iTunes, para comercialização de músicas em arquivos individuais ou álbuns completos de uma série de artistas que foram alimentando o seu banco de dados através de contratos de licenciamento com cada gravadora ou conglomerado de mídia. A Apple lucra 0,29 por cada música vendida a 0,99. Bem, o usuário compra apenas um arquivo digital, nesse caso, no formato de áudio. Não demorou muito para a loja virtual avançar sobre o formato de vídeo. Não importa o formato do arquivo, todos eles são digitais. A estrutura tecnológica para consulta e pagamento é idêntica. O que diferencia são os acordos e características específicas inerentes do próprio mercado de filmes ou seriado de televisão.

Segundo a revista Business Week, na primeira semana da loja de filmes do iTunes foram realizados 125.000 vendas de filmes, gerando 1 milhão de dólares. Além das vendas de filmes, a Apple lucra com venda dos iPods. Com isso, a Apple firma um contrato com as grandes gravadoras, comercializando conteúdo que respeita o direito autoral, mas também permite que os usuários

utilizem o tocador portátil para ouvir as músicas que são adquiridas gratuitamente através das redes P2P, que são até agora independentes de ações legais.

Diante desse panorama, a Apple utiliza as práticas de aprisionamento do usuário, parcerias com os grupos de mídia e combinação de produto e serviço para a atuação num nicho segmentado. O que pode diferenciar ainda mais a iTunes é oferecer títulos inéditos criados exclusivamente para a loja, benefícios agregados a um sistema de recomendação de títulos de acordo com o interesse do usuário enquanto a Apple cria updates para o seu dispositivo multimídia, com o intuito de estimular a troca do produto.

O que pode parecer uma ameaça para indústria de filmes, trata-se talvez de uma oportunidade ampliar intensamente este mercado, assim como aconteceu com as vídeo-locadoras na década de 1980, que inicialmente eram analisadas como uma ameaça pela indústria de filmes mas em seguida proporcionaram altos lucros para Hollywood com parcerias.

A remuneração para o vídeo gerado pelo usuário já começou a surgir na metade do ano de 2007. O site CurrentTV, um site jornalístico exclusivamente feito pelo conteúdo gerado usuário, remunera o vídeos de maior sucesso (quantidade de acessos significativos). A quantia varia entre 500 a 1000 dólares por usuários, dependendo da frequência com que o usuário colabora. Ou seja, criou-se um ambiente em torno do portal que embora gere receitas para alguns usuários, esta remuneração não atinge a sua totalidade de

usuários, já que os critérios de pagamento ainda não estão bem definidos e o sucesso ou não de um conteúdo varia de acordo com as próprias avaliações dos usuários, que escolhem as melhores matérias. O canal espera adquirir receitas com a publicidade associada a este conteúdo e que esta verba sustente a operação do portal, assim como outros portais de conteúdo premium.

Em outro caso, o Metacafe, site de vídeos gerados pelo usuário de qualquer categoria, remunera em cerca de 5 dólares para cada mil vezes que um vídeo é visto. Ou seja, somente um vídeo de extremo sucesso pode gerar receita significativa para o usuário, que também concorre com outros dentro mesmo portal, com vídeos de temática parecida. Para o usuário, o mais adequado seria produzir um conteúdo inédito, e conforme o sucesso deste conteúdo, publique em diversos sites do mesmo segmento para divulgação e formação de comunidade em torno de algum próximo projeto, que possa ter uma audiência projetada.

You Tube e derivados, também iniciam os seus modelos, mas ainda em forma de testes para alguns vídeos. Mas o site já apresenta uma área de licenciamento da tecnologia para o uso de ação específica. Por exemplo, o uso da plataforma do *you tube* como ambiente de promoção eleitoral americana, com o projeto *You Choose* onde os candidatos disponibilizam programas de governo, entrevistas, debates e recebem também vídeos gerados pelo usuário com perguntas pertinentes sobre o plano de governo e problemas de caráter público. Recentemente o site aderiu à inserção de conteúdos publicitários

durante os vídeos, veiculam conteúdos no formato HDTV, fornecerá o recurso para os usuários realizarem as suas próprias transmissões ao vivo.

Com os vídeos surgindo em diversos sites alternativos e as próprias emissoras permitindo alguma participação dos próprios usuários, iniciativas para sistematizar a remuneração de anúncios começam a surgir nas empresas fornecedoras de tecnologia em mídia interativa.

A empresa **Bright Roll**, por exemplo, oferece uma série de ferramentas dentro de um servidor de publicidade para vídeos, conhecido como Vídeo AD Servers. Os formatos de anúncios podem ser do tipo Pré-roll, (antes de iniciar o vídeo), Pós-Roll (após terminar), camadas transparentes sob o vídeo (vídeo overlay), vídeos em banners, jogos, etc. Para o anunciante, a Bright Roll oferece uma rede de vídeo disponíveis na internet que permitem o uso do formato pré e pos roll, além de ferramentas de busca segmentada por parâmetros geográficos, idade, educação, ocupação, etc. Um sistema semelhante, chamado **LiveRail**, cobra dos anunciantes no momento em que inserção publicitária no vídeo é vista. Entretanto, ele não utiliza formatos pré e pos-rolls, mas sim, publicidade contextual em torno do player do vídeo.

Algumas tendências na colaboração de vídeos.

Relatórios pesquisados, disponíveis em alguns sites de empresas de pesquisa como Forrester Research, E-marketer e Screen Digest mostram um pouco o espectro que pode impactar o mercado de vídeo . O conceito geral é

de que haverá um aumento na demanda por conteúdos gerados pelo usuário e que uma diversificação no conteúdo oferecido é necessária para atingir os diferentes interesses do público-alvo.

Segundo a Screen Digest, empresa de pesquisa em tendências mercadológicas especializada em meios de comunicação, os sites UGOV precisam diversificar para sobreviver. Com o domínio do You Tube e MySpace Vídeo, sites pequenos precisam oferecer algo diferente. A alternativa é oferecer edição online, receitas compartilhadas com os produtores e serviços híbridos: premium e UGOV.

Este consumo explodiu em 2006 mas as receitas mostram um desenvolvimento lento.. Até 2010, mais da metade (55%) de todo o conteúdo online nos Estados Unidos será gerado pelo usuário, representando 44 bilhões de streams. A Screen Digest acredita que a publicidade será a principal fonte de receita que esteve entre 200 milhões de dólares no ano de 2006 para 900 milhões de dólares até 2010.

Se levarmos em consideração a queda do preço dos microcomputadores e das câmeras de vídeo (sem contar as que já estão embutidas nos celulares), e a facilidade de se obter informações sobre a produção de vídeo ou filme, talvez estas premissas possam além de ser verdadeiras, possam também representar que o usuário produzirá conteúdo de qualidade semelhante aos profissionais, dividindo audiências e possivelmente, modelos de receitas baseadas no vídeo gerado pelo usuário surgirão.

No que se refere aos downloads de vídeos pagos, segundo a Forrester, este mercado não tem futuro e atingiu o seu pico em 2007 gerando 279 milhões em receitas. Numa recente pesquisa da empresa, Apple (Itunes), Amazon, Microsoft e Wal-Mart começaram a oferecer o download de programas de tv e filmes para aluguel ou compra. Mas somente 9% dos adultos utilizaram o serviço. Segundo o estudo, A televisão e as redes de TV a cabo irão se apoderar do mercado de downloads pagos com streams que dão suporte para publicidade e terão a efetiva mensuração da audiência. A recomendação é que os estúdios de cinema precisem imitar o serviços dos canais a cabo premium. Há ainda outras implicações como os set-top boxes que dão acesso a Internet Video (Apple TV) e os pioneiros no download de vídeo como CinenNow e MovieLink, que viabilizaram parcerias com as empresas de telecomunicações e por sua vez irão fornecer vídeo on demand (VOD) sem precisar investir em infra-estrutura.

Capítulo III - Sondagem

Para procedermos à coleta de dados, criamos uma solicitação de participação na Sondagem que encaminharia os usuários para um formulário *on-line* disponível em uma página na internet . A solicitação ficou disponível no site “Eu amo séries”. Também enviamos convites com confirmação de participação para os membros e gestores do site ‘Comentando Séries”, “Só seriados de TV”, “Filmes e Series”, para os moderadores da comunidade Lost Brasil e para alguns estudantes e profissionais do mercado de áudio-visual.

Questionário respondido por cerca de 60 pessoas.

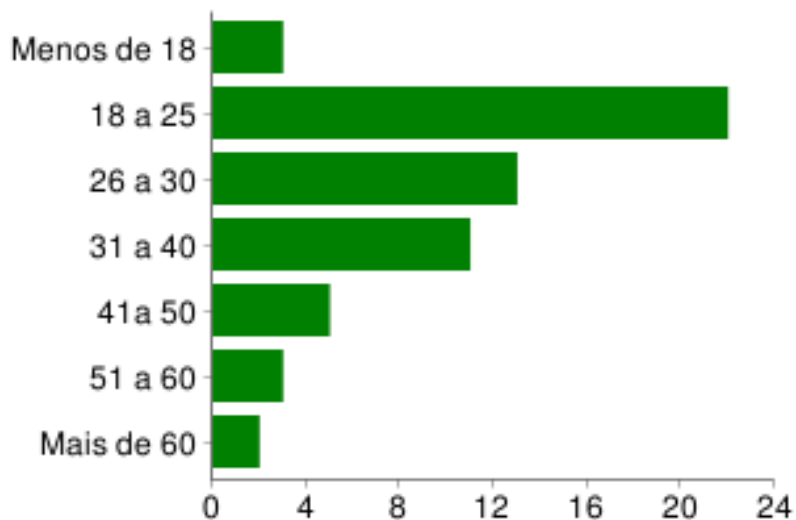
Resultados percentuais da Sondagem

Faixa etária

A maioria dos respondentes estavam enquadrados em tres faixas etárias:

39%	18 a 25 anos;
21%	26 a 30 anos;
19%	31 a 40 anos.

Gráfico sobre a questão:

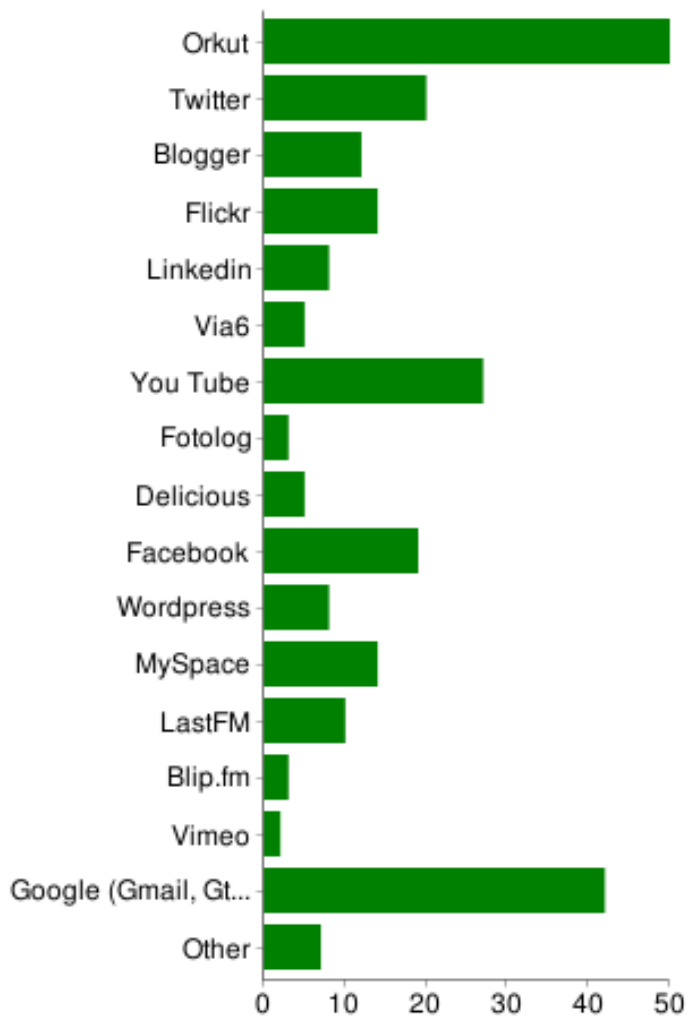


Perfil em comunidades

O perfil de participação online dos respondentes conta com inscrições em diversos serviços , de modo que foram listados abaixo os serviços que tiveram acima de 30% de aderência. Como as opções não eram excludentes, um usuário poderia assinalar inscrição em vários serviços ao mesmo tempo, o que significa que a soma das percentagens extrapola 100% :

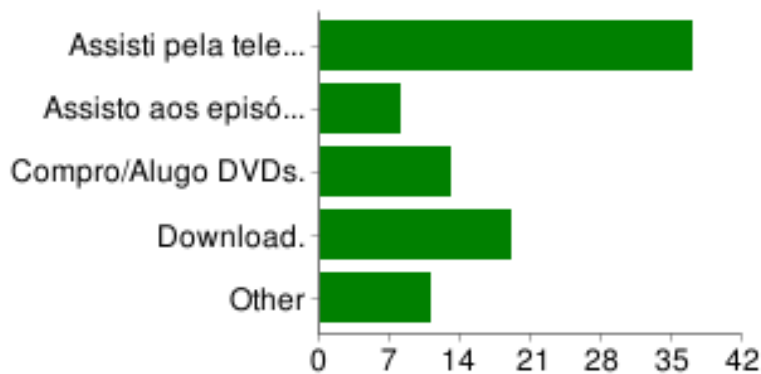
Orkut	88%
Gmail	73 %
Youtube	48%
Twitter	36 %
Facebook	34%

Gráfico sobre a questão:



Através de qual meio você teve contato com Lost ?

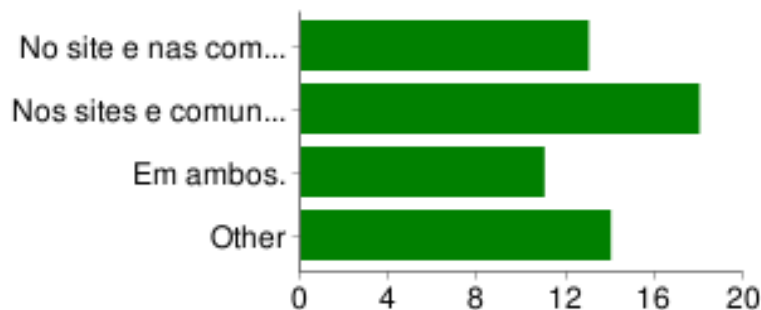
63%	Televisão
33%	Download



A questão sobre os sites em que os respondentes buscam informações sobre seriados, indica que os usuários buscam em comunidades e sites mantidos por fãs. Este cenário pode indicar que o fã, busca informação com os seus pares.

Em qual site/comunidades você encontra informações mais úteis sobre LOST:

33%	sites e comunidades mantidas por fãs
27%	outros (sem especificar quais)
25 %	sites e comunidades mantidas pelo programa

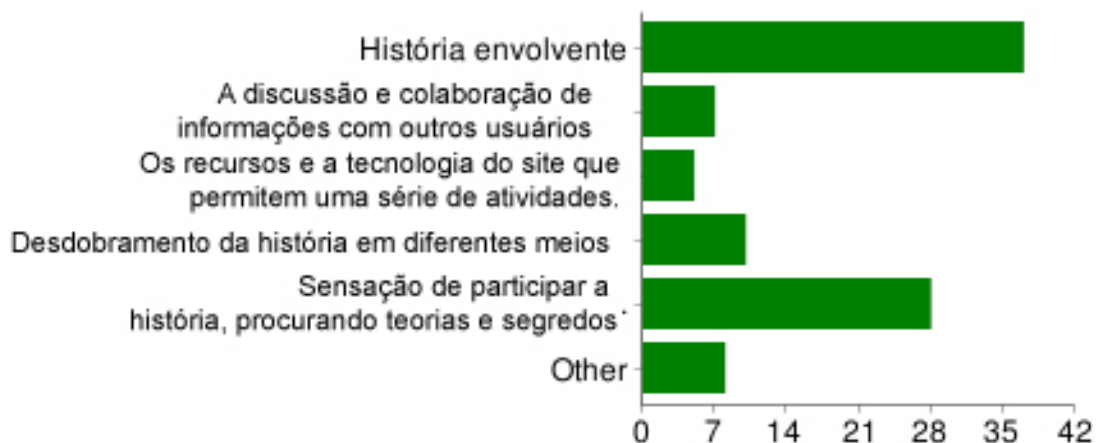


Alguns dos sites citados nessa questão foram: Filmeseries.com, tv.com, cineseries.com.br, Globo.com, Uol, Terra, Omelete, Wikipedia, pesquisa direta no Google, Warner e HBO.

Estratégias de participação dos produtores do seriado

Entre as “**estratégias de participação**” desenvolvidas pelos produtores da série LOST elencadas na sondagem, as que mais mobilizam os respondentes foram duas:

- 63% - História envolvente;
- 47% - Sensação de participar da história, procurando teorias e segredos.



Nas questões cujas respostas eram em formato de escala, o resultado foi padrão, e houve mediana entre as variações positivas e negativas,

Produzida (mal -1 e bem-5)	35%	4
Inovadora (pouco – 1 e muito - 5)	33%	3 e 4
Envolvente (pouco - 1 e muito - 5)	39%	3
Previsível (pouco -1 e muito- 5)	46%	3

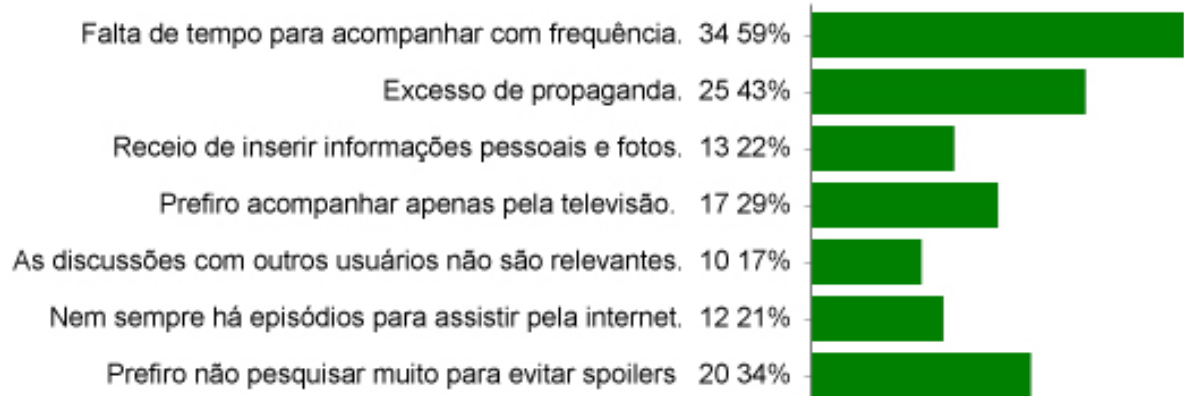
Assinale três opções que você considera FUNDAMENTAIS para um seriado de televisão ter participação na Internet:

- 77% - Episódios para assistir no horário mais conveniente;
- 54 % - Episódios diferenciados e histórias paralelas criadas para o site;
- 42% - Participação em comunidades, blogs e fóruns.

Assinale três opções que INIBEM a sua participação em comunidades e sites desenvolvidos para fãs de seriados de televisão:

- 59% Falta de tempo para acompanhar com frequência;
- 43% Excesso de propaganda ;
- 36% prefiro não pesquisar muito para evitar spoilers

;



Características essenciais em portais de emissoras de televisão

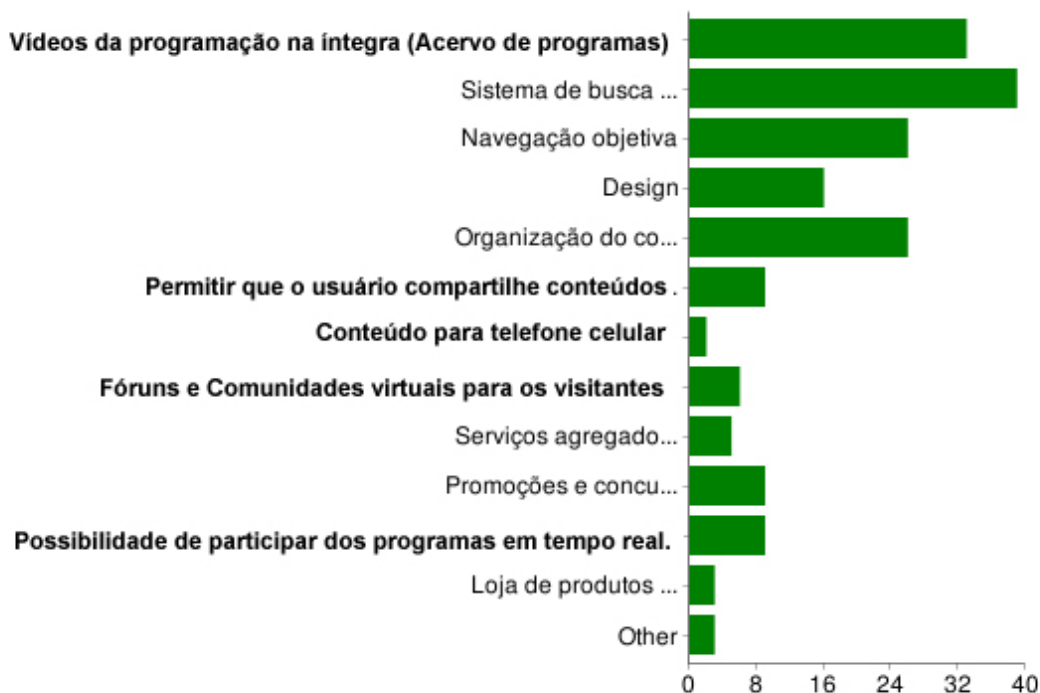
O que considera mais importante nos portais de emissoras de televisão?

65% sistema de busca eficiente;

56% vídeos da programação na íntegra;

46% navegação objetiva;

44% organização do conteúdo.



Na consideração sobre aspectos mais “importantes nos portais de televisão” mostra-se que o usuário deseja objetividade, quando: 65% quer um sistema de busca eficiente, 46% navegação objetiva e 44% organização do conteúdo. O dado de 56% para vídeos da programação na íntegra fecha a análise das 3 questões acima”.

Você usa algum software de edição de vídeo? Qual?

24 respondentes responderam que não utilizam nenhum software de edição de vídeo. Os demais respondentes, apresentaram uma variação diversos softwares de mercado, alguns destinados para edição profissional e outros utilizados para edições caseiras, com recursos limitados. Adobe Premiere, After Effects, Sony Vegas e Movie Maker foram os mais citados.

Sobre projetos que permitem a participação do usuário: Você já produziu ou remixou conteúdo sobre algum seriado de televisão, filme, promoção, concurso ou campanha publicitária para internet? Comente a experiência.

Algumas respostas retiradas da pesquisa:

“Não, mas participei do último ARG de Lost, "Find 815", procurando pistas em sites criados especialmente para o jogo e vendo vídeos especiais...”

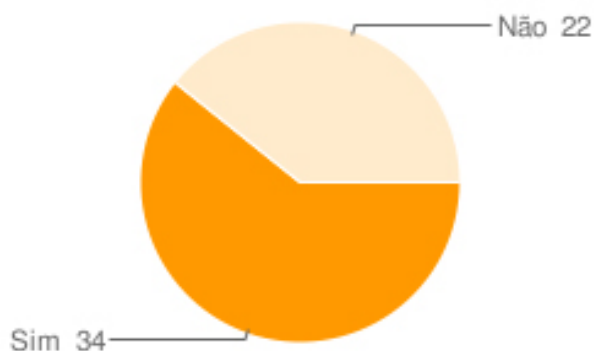
“Encodando episódios de AVI(XviD/DivX) para RMVB LEGENDADO (com legenda embutida) e divulgando em meu site.”

“Não, na verdade já participei de concursos e frequentemente dou minha opinião em enquetes e fóruns.”

“Sim, já produzi um teaser para a segunda temporada série true blood e skins terceira temporada.”

“Fiz uma edição no Movie Maker sobre o anime Tenchi Muyo, mas somente para testar o programa.”

Hoje, da forma como os seriados de televisão são veiculados, e também distribuídos pela Internet, você acredita que pode participar de forma mais ativa do seriado/programa ? Por que?



Trechos das justificativas da questão acima. 34 dos respondentes justificam que a abertura de canais de comunicação nos portais, junto com as comunidades e blogs que são criados por fãs, são importantes para a participação dos usuários telespectadores. Alguns citam personagens e situações relacionadas diretamente com o seriado LOST. 22 respondentes justificaram que a falta de tempo ou de interesse em compartilhar e trocar informações com outros usuários.

“Se fosse um seriado que realmente me interessasse, com conteúdo brasileiro, eu participaria.”

“Porque os fãs criam fóruns de discussão, blogs e portais especializados na série, onde pessoas do mundo todo discutem teorias e comentam episódios. A

opinião dos fãs em fóruns e sites já chegou a influenciar algumas séries, como Heroes ou mesmo Lost. “

“Como exemplo, posso citar os personagens de Rodrigo Santoro e Kiele Sanchez na série. Eles interpretavam, respectivamente, Paulo e Niki, dois sobreviventes do voo 815 que nunca tinham aparecido na série antes e surgiram do nada como se já fossem protagonistas. Não deu outra: em blogs e fóruns os fãs mostraram a desaprovação em relação aos dois personagens e apenas seis episódios após a primeira aparição do casal, eles já foram descartados.”

“Isso sem contar a influência dos fãs em alguns personagens, como o gordinho Hurley, na 5ªtemporada, que pareceu representar todos os fãs com suas perguntas sobre viagem no tempo e toda a confusão que ela causa.

“Porque essa veiculação permite que quem é usuário assíduo da Internet para outras atividades, como é o meu caso, tenha mais tempo, sem falar da magnífica portabilidade.”

“Sim, claro por que com esse modo de distribuição vc acaba se interagindo mais, se interessa mais pelo programa ou pelo seriado, vc acaba criando blogs, meios de conversa sobre o programa/seriado.”

“Hoje qualquer pessoas que entende pouco de computação tem acesso fácil a esses conteúdos o que facilita a integração entre eles. E os próprios programas

busam essa interação para que os "fãs" sejam mais ativos e participativos com as ..."

"Pois é mais fácil compartilhar a sua opinião, e se os autores realmente quiserem interação podem encontrar idéias, comentários, etc nos foruns/sites, etc."

"Porque nao tenho tempo e vontade pra acompanhar todas as informacoes tao de perto e nem mesmo compartilhar teorias em sites, etc. Converso sobre o programa com amigos e compartilho minhas opinioes com eles, mas nao tenho a energia de fazer o mesmo em comunidades. Consumo as informacoes q sao depositadas la, mas nao colaboro."

"Creio que cada vez mais os programas estão sendo direcionados para o conceito web 2.0, ou seja, o espectador também participa de uma forma ou outra do conteúdo ou desfecho dos programas, reality shows e seriados. Acho sempre interessante a colaboratividade em quaisquer ação de qualquer tipo de mídia."

"Mas com ressalvas, nem todos tem banda larga de qualidade para interagir. No meu caso, a falta absoluta de tempo, são os impeditivos para acompanhar um seriado, por mais que seja interessante."

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais do presente trabalho envolvem as características dos portais das emissoras, bem como o comportamento que os usuários, fãs de seriados, assumem nos meios digitais. Para analisar este aspectos, pretendo retomar algumas observações levantadas através da sondagem:

Sobre os aspectos mais “importantes nos portais de televisão” 65% dos respondentes desejam um sistema de busca eficiente, 46% navegação objetiva, 44% organização do conteúdo e 56% para vídeos da programação na íntegra. Este quadro nos dá uma referência sobre um ponto fundamental: o usuário, fã ou telespectador que procura informações adicionais na internet, procura um sistema de busca por conteúdos da programação de forma precisa. Nem sempre, todos os portais mantêm na íntegra a sua programação. Existem contratos de licenciamento, direitos autorais e interesses econômicos que devem ser considerados. Talvez, o comportamento do usuário, impulsionado pelo tráfego de conteúdo entre os membros das comunidades virtuais, redes *p2p* e sites de armazenamento e compartilhamento de vídeos como *You Tube*, intensifiquem o resultados desses aspectos. Algo como, digitar o nome do programa e obter o resultado imediato.

Sobre as estratégias de participação, encontramos que a tecnologia e os meios digitais nem sempre são os fatores principais para estimular o engajamento para o público da sondagem. A história envolvente, que deixa opções para o aprofundamento para cada tipo de fã, é um fator considerado fundamental. Entretanto, a única maneira para o usuário ter a sensação de participar da história, é através de um planejamento que tenha como objetivo integrar tanto

narrativa quanto os múltiplos meios digitais. Vale lembrar, que de acordo com a sondagem, a participação dos usuários ainda é tímida, tanto no que se refere aos seriados, quanto a participação em ações de marca, que muitas vezes estimulam o usuário através de prêmios e sorteios.

Sobre os resultados da sondagem no que se refere as preferências em comunidades virtuais na internet, os resultados eram de certa forma, esperados. Os usuários mantêm múltiplos cadastros, de acordo com a afinidade. Entretanto, a falta de tempo para acompanhar um seriado ou o seu desdobramento pela internet é um fator inibidor para o acompanhamento das ações paralelas ao seriado de televisão na internet. Vale lembrar, que alguns usuários preferem não se envolver com conteúdos paralelos, para evitar *spoilers*.

A questão sobre os sites em que os respondentes buscam informações sobre seriados, indica que os usuários buscam em comunidades e sites mantidos por fãs. De fato, a riqueza de informações distribuídas por fãs ou pelas empresas produtoras de conteúdo, permite uma perenidade do conteúdo que fica disponível na rede a qualquer momento e é extremamente abrangente. As comunidades de fãs se desdobram em *blogs, microblogs, wikis, fan-fictions* e este conteúdo se mistura aos oficiais das emissoras. Às vezes esse comportamento gera conflitos, as vezes são bem vistos e fornecem informações sobre os resultado e impacto da história diretamente com o fã que se manifesta na rede. Vale ressaltar aqui, os conceitos de Henry Jenkins e Janet Murray sobre a necessidade da construção de ambientes enciclopédicos e universos completos para aperfeiçoar o engajamento e a cultura participativa.

Os usuários, fãs de seriados, nem sempre possuem afinidades com edição de vídeo ou manipulação dos arquivos de mídia. Durante a sondagem, apenas 24 respondentes afirmaram que operaram algum software. Ou seja, nem todos os usuários fãs, estão habituados a manipular e a remixar os objetos das novas mídias. Os novos seriados, exigem do telespectador a discussão com os seus pares, no que tange a interpretação de informações, formulação de teorias e desfechos da história que foram bem explicados, muitas vezes propositalmente. Entretanto, a manipulação dos objetos de mídias, como edição ou *remix*, não é uma característica tão comum entre os respondentes.

Conforme nossa análise descritiva sobre algumas estratégias das emissoras de televisão na internet, encontramos diversas iniciativas que oferecem pontos de contato com o usuário-telespectador através da internet. São iniciativas muito comuns quando se referem a conteúdos noticiosos, esportivos e programas do gênero *reality show*. Para isso, são utilizados recursos de comunidades virtuais, canais de comunicação através de blogs e microblogs, com promoções e sorteios integrados. O engajamento e a participação em ambientes construídos especialmente para seriados dramáticos ainda são raros. O próprio formato e a periodicidade desse tipo de produção no Brasil não é tão regular quanto os concorrentes estrangeiros do gênero, que seguem temporadas anuais e arcos de histórias. De acordo com as algumas entrevistas transcritas no capítulo III, observamos que o cenário brasileiro é bem diferenciado em relação a esse tipo de produção transmidiática, existe um consenso geral que é uma ótima oportunidade, mas existem ainda algumas barreiras para serem atravessadas, como por exemplo o direito autoral e os conflitos entre modelos de negócios vigentes.

Finalmente, de acordo com os exemplos de seriados que tiveram mais engajamento em múltiplos meios, ressaltamos o que foi explicado no capítulo I e II. É necessário um planejamento desde o início, prever os múltiplos meios de contato dentro de um universo, e alinhar a narrativa e a tecnologia, muitas vezes, na origem do projeto. Isso não descarta que histórias antigas não possam ser adaptadas. Contar as histórias ao redor da fogueira ainda será uma prática em algum lugar do mundo. Mas as novas narrativas, certamente terão personagens que trafegam entre mídias e o público futuro irá em algum momento, se acostumar a elas. Talvez, além do desdobramento dos meios , a história e os personagens se “descolem” de vez dos meios e das plataformas originais e tenham sempre livre circulação entre livros, vídeo, áudio, digitalizados e distribuídos através da rede.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1ª Edição, 1985.

BRETON, Philippe, **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**. Jorge Zahar. São Paulo, 2004.

BOLTER, Jay D, Richard Grusin, **Remediation**. The MIT 2000

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v.1)

COUTINHO, Marcelo. **O Brasil cai na rede - Futuro: Em 2009, metade dos brasileiros terá acesso à internet. O que isso muda?**

Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=95DE9809B12D739B832574A500581976> Acesso: 20/09/2008

_____ **Periferia 2.0 - A explosão do acesso em lan houses e seus impactos entre jovens de baixa renda.**

Disponível em:

http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2008-04-16.1010552809/ Acesso: 24/04/2008

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1ª Edição, 1997.

DRAHOS, Peter; BRAITHWAITE, John. **Information feudalism: Who owns the knowledge economy?** New York Press, 2003

GALVÃO, Alexandre Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe. **Capitalismo Cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1ª edição, 2003.

GODOI TRIGO, Luiz Gonzaga – **Entretenimento – uma crítica aberta** – SENAC, 2003

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: Senac 2008

GORZ, André. **O imaterial - conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Anablume, 1ª edição, 2005.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **A manipulação do Público**. São Paulo: Futura. 2003.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

JONHSON, Steve (2003) **Emergência – A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar

LASTRES, Helena M.M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

LAUREL, Brenda. - **Cross Media: Content & Experience in a Transmedia World** – Disponível em: http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/
Acesso: 22/09/2008

LÉVY, Pierre. (1999) **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

MANOVICH, Lee – **The Language of New Media** – Disponível em <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>

MURRAY, J.H. (1997) **Hamlet on the Holodeck**.(2001 ed.) Cambridge, Mass: The MIT Press

PASSOS, Alfredo. **O futuro do entretenimento** Disponível em:
<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/o-futuro-do-entretenimento-segundo-pesquisa-3143/artigo/>
Acesso: 20/05/2009

SHAPIRO, Carl e VARIAN H.R. **A economia da informação**. Rio de Janeiro, 2003

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo. Senac 2003

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Meridional 2009

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva. 1ª Edição, 1996.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TEBBEL, John Willian. **Os Meios de Comunicação Nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, 1974.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira - **Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais**
http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_22/art7_walter_teixeira.pdf

Algumas referências na Internet

The Narrative Design Exploratorium™
<http://www.narrativedesign.org/>

Convergence Culture
<http://www.convergenceculture.org/>

Lostpedia
<http://lostpedia.wikia.com>

A hora da indústria do "intretenimento

<http://maximidia.mmonline.com.br/eventos/maximidia/maximidia2008/maximidia!noticia19.action>

Dude, we are lost

<http://www.dudewearelost.blogspot.com/>

Cyberdrama

<http://cyberdrama.org>

Screen Digest

<http://www.screendigest.com>

Observatório Europeu do Áudio Visual

<http://www.obs.coe.int/>

Forrester Research

<http://www.forrester.com>

Broadcast Papers

<http://www.broadcastpapers.com>

E-Marketer

<http://www.emarketer.com>

Emissoras

<http://www.cbs.com>

<http://www.televisa.com>

<http://www.nbc.com>

<http://www.abc.com>

<http://www.tvcultura.com.br>

<http://www.redeglobo.com.br>

<http://www.band.com.br>

<http://www.sbt.com.br>

<http://www.mtv.com.br>

<http://current.com/>

Bright Roll

<http://www.brightroll.com/>

Janet Murray

<http://www.lcc.gatech.edu/~murray/>

We Tell Stories

<http://wetellstories.co.uk/stories/week2/>

Understanding New media

<http://www.understandingnewmedia.com/>

Transmedia Lab

<http://www.transmedialab.org/>

Anexos

Trechos de entrevistas de especialistas do mercado televisivo disponibilizadas nos meios de comunicação.

Trechos da entrevista publicada pela Folha de São Paulo, com Mark Warshaw, roteirista e produtor de projetos *transmedia*, como o seriado *Heroes* e *Smallville*.

Disponível em http://circuitointegrado.folha.blog.uol.com.br/arch2009-08-16_2009-08-22.html

FOLHA – O que é a narrativa transmídia e como ela afeta o jeito que as pessoas ouvem histórias?

MARK WARSHAW – Narrativa transmídia é usar múltiplas plataformas de mídia para contar uma história maior. Mas, invés de copiar e colar a história para cada meio, nós criamos e desenvolvemos histórias de jeitos diferentes, usando o que há de melhor em cada meio.

FOLHA – Você pode falar um pouco das mudanças no jeito de contar histórias desde que você começou a trabalhar com isso?

WARSHAW – Desde que eu comecei, os meios mais maduros baixaram as paredes de medo e resistência aos meios emergentes. Agora, isso está virando uma parte essencial do ato de se contar histórias. Muitos produtores de TV estão se ligando a plataformas como Twitter e aplicativos de iPhone para

estender suas histórias. Todos os estúdios estão com seus olhos voltados para a próxima geração de ferramentas que poderá ajudá-los a distribuir seus conteúdos. É tudo sobre trazer as histórias para lugares cheios de significados.

FOLHA – Você tem uma fórmula básica com o que é necessário para construir uma história em transmídia?

WARSHAW – Interatividade e participação – que são coisas completamente diferentes – são as mais importantes, porque causam uma ligação mais forte entre a audiência e a história. Eu acho que esses elementos são básicos em qualquer plano de transmídia

FOLHA – O que nossos leitores podem esperar do futuro do jeito de contar histórias?

WARSHAW – Mais participação e conexões internas. A questão que nós gostamos de fazer nos discursos e workshops é “O que Shakespeare e Nelson Rodrigues fazem hoje em dia com suas histórias?” Agora é a hora para fazer as melhores histórias de todos os tempos, porque nós temos mais plataformas para torná-las mais profundas e fazer seus universos mais fortes.

FOLHA – Que tipo de leitor é o centro quando você pensa em uma narrativa transmídia? Você ainda pode contar histórias desse jeito “diferente” para os mais velhos (que não nasceram na era da internet)?

WARSHAW – Uma boa história é uma boa história. E uma boa história tem o poder de se espalhar, não importa o meio.

FOLHA – Você pode listar alguns filmes, quadrinhos, livros ou séries que são exemplos de narrativa transmídia?

WARSHAW - “Star Wars”, “The Matrix”, “District 9”, “Saving Sara Marshall”, “Battlestar Gallactica”, “True Blood”, “Blair Witch Project”. Para listar alguns.

Apresentação sobre a “Distribuição de conteúdo multiplataforma” , por Alvaro Paes de Barros, diretor geral da Viacom Brasil

Disponível em: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=432>

Segundo Alvaro Paes de Barros, internet e televisão são mídias complementares. O programa I-Carly, por exemplo, se tornou no principal produto da empresa, após o investimento em estratégias de engajamento com o fãs. O diretor afirma que a internet é a plataforma ideal para experimentar e testar novos programas. Entretanto, Alvaro Paes de Barros afirma que existem barreiras internas e externas no conteúdo multiplataforma. As barreiras internas, se referem ao desafio de convencer o *board* executivo que o canal é um produtor de conteúdo multiplataforma. Externamente, o diretor afirma que as estratégias multiplataformas esbarram no direito autoral. Além disso, os modelos de negócios ainda não suportam todas as iniciativas em diferentes mídias. O diretor lembra também no conflito entre a monetização dos projetos de novas mídias e os modelo existente de negócio do canal, além do marco regulatório brasileiro, lei do cabo, dentre outras. Para Alvaro, é necessário uma atualização da legislação vigente nesse setor e novas perspectivas que levem em consideração a convergência dos meios.

As iniciativas da TV Cultura em web 2.0

O Diretor do Núcleo de Novas Mídias da Fundação Padre Anchieta, Ricardo Mucci, explica as experiências multimídias da TV Cultura

Disponível em: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=431>

Segundo Ricardo, o objetivo principal do projeto IPTV Cultura é recuperar os arquivos históricos da emissora. O projeto IPTV Cultura, uma *webtv* com o objetivo de é juntar o conteúdo do acervo da Fundação Padre Anchieta dentro de uma interface amigável segmentada por canais para o público das novas mídias. Um dos desses canais, é a disponibilização do acervo histórico da Fundação, que ainda esbarra com implicações referente ao direito autorial. Ricardo lembra que os passos são um pouco mais lentos em relação as instituições privadas.

Ricardo afirma também que dentro da grade de programação da IPTV, existem canais colaborativos com o público, dentro de uma rotina que permita que ao usuário enviar conteúdos pertinente para o portal da Fundação. Sobre os desafios do departamento responsável pelo projeto, Ricardo afirma que é a organização dos conteúdos existentes e distribuí-lo no portal.

Como a web 2.0 interfere na TV

"O público sai da televisão para a internet para interagir, mas o acionamento começa televisão", afirma o diretor de desenvolvimento de produtos da Globo - Roberto Schmidt

Disponível em: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=434>

Roberto Shmidt iniciou o seu painel apresentando alguns números de Institutos de Pesquisa e provocando a platéia para discutir onde a internet está interferindo nos negócios de televisão. O diretor lembrou que a televisão está em 97% dos lares brasileiros, após o fogão a gás e que existe uma evolução da televisão, seja no tamanho ou formato do aparelho ou na tecnologia de entrega do conteúdo, hoje no computador ou no telefone celular. Segundo o diretor, a televisão cobre 99% dos municípios,

Roberto Shimidt, apresentou uma pesquisa do Ibope, que mostra que quando as pessoas procuram informação, entretenimento ou informações de compra, elas procuram na televisão. Ainda de acordo com a pesquisa, a televisão é o principal meio, 58%, que os anunciantes procuram para falar com o seu público. O diretor também ressaltou que o mercado de televisão brasileiro, possui peculiaridades muito diferentes dos estrangeiros.

O diretor afirmou também que o tempo médio de pessoas assistindo tv aberta, ano a ano, tem aumentado. Entretanto, o público jovem, de 12 a 17 anos, assiste em média mais de 5 horas diárias por televisão.

Ricardo citou os programas que investem em estratégias de participação e engajamento com os usuários. Fantástico, Big Brother, Jornal Nacional e novelas. São conteúdos relevantes e complementares para o indivíduo, seja ele consumidor, internauta ou telespectador. São estratégias que enriquecem esse consumo e que estende a relação entre anunciante e internauta por meio do conteúdo. Ricardo lembra também sobre a necessidade de atingir o usuário

que passa 140 horas mês na televisão com as 22 horas/mês que ele gasta com a internet, dentro dos programas de televisão que foram citados acima.

Conteúdo para web

Em entrevista, Paulo Castro, presidente do Terra Brasil, fala sobre as novas exigências do usuário de internet

Disponível em: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=426>

Paulo Castro comentou sobre os investimentos em projetos do portal Terra que envolvem os usuários de forma mais abrangente, espaços para participação e interação com o portal. Além disso, o Paulo Castro afirma que o projeto pretende atingir os computadores, celulares e digital home. Estas participações são comuns em conteúdos noticiosos, vídeos, possibilidade de comentários e envio para outros usuários.

Paulo Castro afirma que o Terra investe a 7 anos no segmento de vídeos na internet e apresentam alguns episódios de seriados norte-americanos quase que simultaneamente com tv fechada. Ricardo lembra que os usuários estão exigindo novas formas de distribuição de conteúdo e que o mercado de conteúdo áudio-visual está gerenciando de uma forma mais efetiva do que o mercado de música.

Estratégias para a internet

Diretor de Novas Mídias da ESPN, José Papa Neto conta como aumentou a audiência na web

Disponível: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=427>

Segundo José Papa Neto, o objetivo global da ESPN é oferecer conteúdo esportivo onde o usuário esteja. Ou seja, desenhar uma estratégia de entrega em qualquer conteúdo (texto, vídeo e áudio). Segundo o diretor, não existe concorrência entre as múltiplas mídias mas, sim, conseguem atingir novas audiências através desses projetos. O diretor lembra que o site ESPN apresentava apenas a grade de programação, e hoje, após uma nova estratégia, o conteúdo de notícias e multimídia é predominante.

Sobre a participação do usuário no conteúdo, José Papa Neto afirma que todas as notícias podem ser comentadas e compartilhadas, além dos blogs como canal de comunicação com a audiência televisiva.

Tabela Comparativa entre as estratégias das emissoras de televisão nacionais

Canais	UGC	E-commerce Loja	Anúncios	Database Vídeos	Rede Social	Observações
Bandeirantes	BanNews aceita	Não	Sim	Sim	Não	Divulga vídeos no You Tube
PlayTV	Não	Não	Sim	Sim	GamePlay	
Record	Não		Sim (Links patrocinados)	Sim	Não	
Rede Globo	Sim	Loja Globo Marcas	Sim	Globo Vídeos	Portal 8P/ Sites de relacionamento para reality shows	Parceria com You Tube
Fiz TV	Sim	Não	Não	Sim	Sim	O usuário escolhe o vídeo que deve ir para TV
TV Cultura	Sim	Loja Cultura Marcas		Disponibilização gradual do acervo	Sim	Transmissões colaborativas
ShopTour	Não	Não	Sim	Sim	Não	

Tabela Comparativa entre as estratégias das emissoras de televisão internacionais

Canais	UGC	E-commerce (Loja Marcas)	Anúncios	DataBase vídeos	Rede Social	Móbile	Blogs/Vlogs /Podcast/Rss
RTP (Portugal/P)	Não	Não	Sim (Google)	(Streaming)	Comunidades RTP	RTP no Telemóvel	Sim
SIC (Portugal)	Não	Não	Sim (Google)	Sim	Sim (Encontros Online)	Sim	Sim
Fox	Não	FoxStore	Sim (Google)	Sim FoxSilverLight	MySpace	Cada canal adota uma estratégia	Sim
FoxNews	Não	FoxNewsShop	Sim Adsonar (sistema próprio)	Sim	MyFoxNews	Fox News Mobile	Blogs dos Editores
BBC	Sim Atentados em Londres	BBC Shop	Sim	Sim	Notícias podem ser compartilhadas com o Digg e Facebook	Sim	Blogs dos Editores
CBS	Sim 15seconds	CBS Store	Sim	Sim	Wikis sobre episódios CSI no Second Life Message Board sobre os episódios	Sim	Sim
Televisa esmas.com	Não	Sim	Sim	Sim	Gyggs	Sim	Sim
NBC	NBC Store	Sim	Sim	Sim	MyNBC	Sim	Sim

Questionário

1. Faixa etária
2. Perfil em comunidades
3. Através de qual meio você teve contato com Lost ?
4. Em qual site/comunidades você encontra informações mais úteis sobre LOST:
5. Estratégias de participação dos produtores do seriado
6. Assinale três opções que você considera FUNDAMENTAIS para um seriado de televisão ter participação na Internet:
7. Assinale três opções que INIBEM a sua participação em comunidades e sites desenvolvidos para fãs de seriados de televisão:
8. Características essenciais em portais de emissoras de televisão
O que considera mais importante nos portais de emissoras de televisão?
9. Você usa algum software de edição de vídeo? Qual?
10. Sobre projetos que permitem a participação do usuário: Você já produziu ou remixou conteúdo sobre algum seriado de televisão, filme, promoção, concurso ou campanha publicitária para internet? Comente a experiência
11. Hoje, da forma como os seriados de televisão são veiculados, e também distribuídos pela Internet, você acredita que pode participar de forma mais ativa do seriado/programa ? Por que?