



De Telespectadores Para Espectadores Colaborativos: o modelo narrativo na convergência e seus níveis de consumo.¹

Alan Mascarenhas²

Olga Tavares³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A emergência da convergência de conteúdos midiáticos e plataformas provoca novos lugares de fala e de consumo do público diante de um produto cultural que se reconfigura perante a cibercultura. Neste cenário, mídias de funções massivas passam a imbricar funções pós-massivas em suas programações, resultando em produtos híbridos. Assim, observamos telespectadores dotarem de elevados níveis de consumo com aspectos colaborativos e ativista diante de séries televisivas. Buscaremos então uma reflexão acerca das movimentações iniciais do *fandom* após a primeira década de funcionamento da *World Wide Web*, analisando a série audiovisual *The O.C.*, onde discutiremos o surgimento de novos níveis de consumo da narrativa em época de convergência.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Convergência; Consumo; Cibercultura; Narrativa Transmidiática.

Introdução à reconfiguração dos produtos culturais

A partir da proliferação da rede e da progressiva desmistificação do ciberespaço, a cultura do consumo iniciou uma das mais complexas reestruturações já observadas desde a Revolução Industrial, no século XVIII, ao passo que revisa a hierarquia entre instâncias de recepção e produção de produtos culturais.

A reconfiguração dos lugares de fala do público denota uma nova situação comunicacional proporcionada por fenômenos ciberculturais, que convergem mídias e, principalmente, seus conteúdos, dando novos canais de voz ao espectador.

Através do aumento de possibilidades do receptor tornar-se também produtor de conteúdo, observamos uma perda significativa de força da comunicação unilateral e de massa, onde um falava para muitos e esses absorviam o assunto de forma passiva em

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da UFPB, email: alanmangabeira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora-adjunto do CCTA, PPGC e PPGCI/ UFPB, email: olgatavares@cchla.ufpb.br



prol do fortalecimento de uma comunicação bilateral e personalizada.

Na televisão, como aponta Lúcia Santaella (2006, p. 54), tais reconfigurações podem ser observadas pela imbricação de conteúdos com de outras mídias, mas ainda há reminiscências dos modelos matemáticos e lineares de comunicação:

Não obstante as críticas e as modificações que foram e continuam sendo inseridas no modelo original de Shannon, o que não se pode negar é que o esquema analítico por ele proposto, ou seja, a essência do modelo tem continuado como uma presença constante desde os anos 50.

Assim como a TV, consideramos então mídias massivas os dispositivos que adotam uma relação vertical com seu público, através dos quais os produtores de conteúdo regram o fluxo de seus produtos, buscando o controle e lucro. Esses produtos, segundo Thompson (2009), são colocados à disposição de muitos e construídos para não desagradar a maioria do público, já que são baseados em um modelo mercantilista.

Para André Lemos (2010), mídias clássicas como televisão, impressos, etc., obedecem a funções massivas. Segundo o autor, tais funções são características de plataformas de uma era que começa na Revolução Industrial e pressupõe uma rede telemática inexistente, visando a criação de *hits* em larga escala: “As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir” (LEMOS, 2010, p.6).

A necessidade de superação de tais modelos somente pode ser observada a partir do final do século XX e início do XXI, quando encontramos uma era pós-industrial.

As ferramentas interativas do ciberespaço atuam então como potencializadoras das ações do público diante do produto midiático, fazendo com que assim seja possível a audiência se aproximar do cerne de uma narrativa mesmo que esta tenha, inicialmente, funções massivas, a exemplo. Tais possibilidades se dão por três premissas dessa nova cultura: “A liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (LEMOS, 2010, p.6).

Neste artigo analisaremos os primeiros indícios da convergência de conteúdo midiático por meio da movimentação dos fãs, perante o defasado modelo de produção de conteúdo através da série televisiva *The O.C.* que vai de 2003 à 2007, por esta ser uma das primeira séries direcionada para o público adolescente, ou seja, com maiores tendências ao virtual, ao final da primeira década da *World Wide Web*.

Assim, refletiremos a produção de sentido de produtos midiáticos de funções pós-massivas convergidas com funções massivas e o funcionamento do consumo de



narrativas que apresentam tais características em seus primeiros aspectos.

2. Economia digital e consumo cultural na convergência de conteúdos

Mudanças comunicacionais, como elevar o receptor ao status de produtor de conteúdo são consideradas por Don Peppers e Martha Rogers (1994), ao retomarem Charles Handy (1989), como uma descontinuidade. Tais mudanças foram compelidas pela evolução tecnológica quando “o antigo paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa, está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo, um sistema econômico individualizado” (PEPPERS e ROGERS, 1994, p. 2).

Handy considera a descontinuidade como um processo que não permite duas das principais necessidades para um mercado estável: probabilidades e previsões. Afinal, a descontinuidade é entendida como uma ruptura do curso “natural” ou linear do sistema e, caso uma descontinuidade não seja bem aproveitada, podemos recebê-la como um processo de entropia, onde tudo tende à desordem. Porém pode ser administrada.

Assim, através da cibercultura e suas aplicações, nasce uma nova estrutura de consumo, onde o consumidor ativo passa a exigir personalização dos produtos baseada não mais em um segmento composto por vários indivíduos, mas em um segmento ocupado unicamente por ele. Assim, “as transações com esse indivíduo são determinadas pelos dados existentes sobre esse indivíduo, e não pela extrapolação das tendências, probabilidades ou médias da vizinhança” (PEPPERS E ROGERS, 1994, p 24).

Tal conceito, ainda segundos os autores, diz respeito à falácia de que gritar mais alto, para atingir mais pessoas com uma única mensagem, é eficaz em vendas. Entende-se então a necessidade de falar diretamente com cada consumidor, sem causar um estrondo na massa, mas garantindo um efeito seguro no consumidor-alvo. Tal conceito se insere em outro de maior abrangência, o de “marketing um a um”, que é vertebral nos produtos de funções pós-massivas.

Neste tipo de marketing, os produtores de conteúdo e bens focalizam “menos os lucros a curto prazo oriundos de volumes de transações trimestrais ou anuais, e passarão a se concentrar mais no tipo de lucro proveniente da retenção duradoura do cliente e dos valores vitalícios” (PEPPERS E ROGERS, 1994, p. 3). O termo em inglês “um a um” é conhecido pela abreviação O2O, de *One to One*, lembrando a estrutura de um elemento químico essencial para a vida na terra: o oxigênio. Assim como o elemento, o marketing



um a um é vital para o e-marketing, ou marketing eletrônico, e tendo em vista a abrangência da cibercultura, como apontamos, vale ressaltar a importância do marketing O2O para todo o mercado, não só o virtual, como considera o português Joaquim Hortinha (2001, p. 259), ao concluir que “o marketing One to One (O2O) é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contactos directos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas)”.

Aqui, entendemos marketing como um processo de troca pelo qual indivíduos satisfazem necessidades natas ou criadas pelo próprio marketing (KOTLER e KELLER, 2006). Assim, observamos o marketing direcionado, personalizado ou O2O, como a criação de um valor ou uma necessidade baseada em todos os aspectos comportamentais de um sujeito, o que é facilitado no ciberespaço pelo mapeamento do registro de inúmeras ações dentro desse universo.

Observamos que a produção de sentidos que um produto promove em seu consumidor é o bem mais valioso do mercado, já que a identidade cultural de um indivíduo é a melhor vitrine do ciberespaço, onde os grupos de usuários expõem sua cultura e, conseqüentemente, seu consumo, através de redes sociais, blogs e qualquer espaço personalizável.

Com a entrada da população nas vias ciberespaciais, relatamos o que chamamos aqui de êxodo ubiqüitário, já que ao mesmo tempo em que os indivíduos deslocam-se para o ciberespaço, eles não param de existir no lugar físico ao conectarem-se, logo entendemos a “saída” do mundo físico para o virtual como uma multiplicação do indivíduo. Nesse sentido, o sujeito não sai de lugar algum para estar em vários lugares físicos e virtuais simultaneamente, tornando-se ubiqüitário.

O autor Chris Anderson (2009) explica que algo aconteceu economicamente entre o século XX e o XXI, quando átomos tornaram-se bytes, e comenta a necessidade apontar ao termo “livre” o sentido de gratuidade. Assim, o “livre” deixa de ser um esquema de marketing e torna-se uma economia virtual deflacionária, já que na internet o capital principal não é o dinheiro.

José Vitorino, *partner* da PricewaterhouseCoopers em “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 – 2013”, explica:

Apesar da crise em que o mundo mergulhou, ainda existem segmentos no mercado de M&E – Mídia & Entretenimento -que conseguem manter níveis de crescimento muito relevantes. Todos os caminhos apontam para a



revolução digital. As empresas que consigam aproveitar as oportunidades que estão a surgir neste mercado e que sejam suficientemente ágeis para adaptarem os seus modelos de negócio vão conseguir aproveitar ao máximo o potencial e os novos modelos de receita logo que estes surjam.

Os benefícios desse novo modelo envolvem as características do marketing personalizado. Através delas é possível aflorar a economia livre do ciberespaço fazendo com que essa seja rentável, como no caso de artistas que distribuem música de graça, mas vendem um estilo de vida. Segundo Peppers & Rogers (1994), as características desse marketing são, em ordem de relevância regressiva: Mídia individualmente abordável; Mídia bilateral; e Mídia econômica.

A mídia individual gera canais de comunicação entre o emissor e o receptor e os aspectos, tanto de produção de conteúdo quanto de diálogo entre os pólos de emissão e recepção, dotam de mecanismo financeiramente acessíveis por acontecer na rede virtual. Porém, para tais benefícios tornarem-se reais, algumas questões precisam ser observadas.

Inicialmente, após a abordagem individual, é preciso despertar interesse sobre o produto ou marca para que o público mantenha-se ativo e comprometido. A partir de então é possível distinguir o público em níveis de comprometimento, como se comentou anteriormente ao sublinharem a importância dessas duas classes: “Além dos ‘ricos e pobres’, serão criadas novas distinções entre ‘presentes’ e ‘ausentes’” (PEPPERS & ROGERS, 1994, p. 3).

Ainda segundo esses autores, o público presente – fãs – estaria disposto a questionar o produto, a sugerir melhorias, apontar defeitos, e expressar, no ciberespaço ou fora dele, as suas impressões sobre a sua experiência de consumo, angariando outros possíveis consumidores presentes. Na rede, ele seria um promotor virtual através de discussões em redes sociais, fóruns de opiniões e elaboração de conteúdo exclusivo para fãs, sites sobre o produto, integrando-se e contribuindo com o *fandom*. Para Henry Jenkins (2008), esse público é denominado de “audiência comunitária”, por transcender a comunidade virtual e formar grupos de discussão também fora do ciberespaço.

Em contrapartida, o consumidor ausente iria ter a necessidade de consumir o produto, mas não o faria com a frequência necessária para que isso se tornasse um aspecto importante de sua identidade social, o que não deve impossibilitá-los de se tornarem possíveis sujeitos ativos diante da marca e se unirem ao *fandom*⁴. Como a

⁴ O termo inglês *fandom* em tradução literal se refere ao reino dos fãs e caracteriza-se pelos laços de solidariedade criados entre os membros dessa cultura por compartilharem o mesmo interesse.



Internet é assíncrona, essa atividade tem a prerrogativa de ser exercida em qualquer momento livre do receptor, mesmo que ele esteja participando de discussões com outros usuários, pois é sempre possível recapitular através do registro de dados arquivados na rede.

As atividades básicas que envolvem o *fandom*, e que fomentam fenômenos de narrativas transmidiáticas, evoluem dotadas da automanutenção, afinal, não é preciso que a empresa venha a intervir junto com os fãs durante todo o processo criativo e discursivo. É necessário apenas um acompanhamento das ações, fazendo valer a bilateralidade. Para tal, uma pequena equipe disponibilizada pela empresa precisará, na maior parte, assistir e interpretar ações do *fandom*, o que nos leva de volta ao terceiro ponto das vantagens do marketing um a um, citadas acima por Peppers e Rogers (1994): redução de gastos, tendo em vista que esse público se dota de auto-organização, ou seja, a partir de uma ação inicial – o lançamento de um produto com as ferramentas necessárias para inspirar interação -, o *fandom* pode construir um universo em torno do assunto.

Uma narrativa transmidiática compreende a prática de contar uma única história de forma fragmentada, através de várias plataformas, ou seja, fazendo uso de sites, games, filmes, livros, etc., para narrar partes diferentes de uma obra que juntas se completarão, ganhando sentido para o público. Sendo assim, “Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135). Com plataformas dando o melhor de si, é, então, criado um universo ficcional e imersivo para os fãs habitarem e interagirem.

Com um sistema bem engendrado de ações que vão de discussões sobre o produto e suas formas de consumo, até a extensão desse consumo através de criações coletivas do *fandom*, percebemos que a vida própria deste grupo de espectadores pode ser duradoura a depender das intervenções dos criadores primários do produto nas criações secundárias dos fãs. Assim, Peppers & Rogers (1994, p. 33) concluem que é preciso entender o cliente “não como uma única transação, mas uma série de transações ao longo do tempo – não como uma chave liga-desliga, mas um dial de volume”, e, a longo prazo, é possível imaginar o aumento desse “volume” se tornar uma relação vitalícia com o cliente, que se encontrará mais envolvido com o produto, formando uma parceria com a marca.

Na narrativa transmidiática esta relação pode gerar a criação de universos



fictícios habitados pelo *fandom* com uma economia interna, ou seja, temos diversas mídias dialogando e construindo a mesma narrativa, aumentando o consumo de um produto cultural com altos níveis de penetração na vida do público, de forma doutrinária.

Dentro da cultura popular, podemos observar manifestações mais intensas nesse sentido, que vão desde a participação em festas regionais no Nordeste brasileiro, passando pelo ativismo narrativo na Califórnia, com a série *The O.C.*, no início dos anos 2000 e chegando à narrativa transmidiática da web-série *Kirill*, apresentada em 2008.

3. Níveis de consumo de espectadores colaborativos e ativistas em *The O.C.*

Em 5 de agosto de 2003, era exibido nos Estados Unidos o primeiro episódio da série *The O.C.*. O seriado retratava o cotidiano de adolescentes e seus pais, em Orange County, um luxuoso condado californiano à beira-mar. Temas costumeiros do gênero dramático, como drogas, gravidez na adolescência, vida em sociedade e entrada na universidade, eram constantes no programa. A série foi uma dos programas norte-americanos com o público alvo da narrativa transmídia a se popularizar durante a disseminação das ferramentas do ciberespaço.

Henry Jenkins (2008) considera o público adolescente e infantil como os mais propícios às práticas desse novo modelo narrativo por estarem habituados às características atuais do virtual. Antes de *The O.C.*, séries como *Dawson's Creek*, entre outras, gozaram do sucesso em escala mundial ao abordar os mesmos temas. No entanto, devido ao momento de exibição de *The O.C.*, que se deu em um período posterior a primeira década da criação da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee em 1991.

Assim, nesse espaço de tempo, começamos a observar as redefinições apresentadas pela Internet na forma de consumo do conteúdo midiático até então exclusivamente televisivo. Pois *The O.C.* teve seu tempo de exibição encurtado na TV por perda de audiência, enquanto o sucesso virtual da série crescia, o que na época não era entendido pela emissora americana Fox.

O primeiro episódio de *The O.C.* transmitido pela Fox foi gravado por fãs norte-americanos e disponibilizado em fóruns e comunidades virtuais da região que atendiam ao tema. O mesmo passou a acontecer com os outros capítulos e em outros países. O interesse do público na série foi gradativo, inicialmente, fazendo então com que os fãs que tivessem acabado de conhecer a narrativa pela televisão se mantivessem ligados aos



horários de exibição da série pela TV. Assim sendo, a primeira temporada contou com um índice de audiência suficiente para que tivesse todos os seus episódios produzidos e exibidos pela Fox e, conseqüentemente, vendidos para todo o mundo, além da encomenda da segunda temporada.

Com a disseminação do programa em outros países e o atraso que havia entre a exibição americana e as emissoras estrangeiras, fãs do mundo inteiro uniram-se virtualmente a fim de que companheiros americanos gravassem os episódios e os disponibilizassem na melhor definição possível horas após o término do capítulo na Fox americana. Assim, grupos faziam vigília em redes sociais, aguardando o lançamento dos episódios em um trabalho sinérgico, envolvendo a inteligência singular em prol do grupo. No Brasil, observamos quatro grupos distintos nas duas comunidades mais antigas do Orkut sobre o tema “The OC – Brasil”, com 144.920 usuários registrados até 10 de setembro de 2009; e “The OC BRASIL”, com 7.020 usuários na mesma data, levando em conta que a série era exibida no país pelo Warner Channel, canal a cabo com cerca de duas semanas de atraso, e no SBT, canal aberto, com o atraso de até duas temporadas. A inteligência coletiva das duas comunidades apresentava os seguintes grupos:

Grupo AA – cativados pela marca da série, os fãs exercem, dentro das trocas sociais do *fandom*, o papel de transmissores de conteúdo por dotarem de conhecimento suficiente para recodificarem os episódios enviados pela equipe de fãs americanos - com conhecimento semelhante. Além de traduzirem o script do episódio em inglês, também desenvolvido pelos fãs que primeiro assistiram à série e transcreviam o roteiro para a confecção de subtítulos. Em seguida, os dois arquivos, a legenda e o episódio, eram disponibilizados para *download* por esse grupo.

Grupo A – com o mesmo conhecimento sobre a língua falada nos episódios, os fãs desse grupo estavam dispostos a assistir aos episódios antes dos que não falavam o idioma inglês, mas por falta de conhecimento técnico, apenas geravam *spoiler*, informações sobre o que ainda aconteceria naquele episódio, e eventualmente colaboravam com a tradução.

A união dos grupos AA e A formava a cúpula de inteligência coletiva da comunidade.

Grupo B – fãs que não falavam a língua inglesa fluentemente, mas permaneciam *online*, a fim de discutir os *spoilers* e aguardar o lançamento da legenda. Esse



grupo assistia às cenas mais importantes previamente, ainda em inglês, e também o arquivo legendado.

Grupo C – com o interesse reduzido sobre o conteúdo da série, mas ativo por participar das comunidades, de sites de fãs e, principalmente, por difundir a série para um futuro público, ou seja, por não participar do grupo AA, esse grupo tem a tendência de levar o assunto para fora do espaço virtual, acabando por convidar pessoas a assistirem à série, o que é destacado por Jenkins como audiência comunitária (2008). Ainda assim, os componentes do grupo C buscam assistir, dependendo da sua disponibilidade de tempo, a trechos importantes da série *online* ou todo o episódio, mas não tão ávidos. Assim, o interesse pela exibição na televisão diminuía. Fora da vigília do lançamento de novos episódios, mas ainda com atividades virtuais, notamos os seguintes grupos, dando continuidade ao quadro:

Grupo D - a diferença entre o grupo D e o C se dá pelo fato de que os fãs aqui optam pela televisão, seja por problemas com conexão, já que os episódios com cerca de 42 minutos tem um arquivo que demora mais tempo para *download*, ou por outros motivos técnicos que nesse caso tornam-se ruídos, como a tela menor do computador em detrimento das possibilidades de melhor qualidade sem esforços. Porém, fãs desse grupo podem também ser levados a assistir às cenas decisivas dos episódios *online*.

Grupo E – formado por espectadores que, apesar de acompanharem as notícias sobre gravação da série ou a vida pessoal dos atores e diretores, assistem exclusivamente à série pela televisão, ficando atrasados em relação à maioria da comunidade *online*, e diminuindo o nível de interação entre eles. Esse fato leva-os a criarem comunidades para o público que assiste apenas aos episódios televisionados, e, caso a série não seja produzida no país desses fãs, eles se encontram impossibilitados de participarem do ativismo narrativo dentro de ações que se referem a mudanças no roteiro de alguns episódios, por exemplo.

A publicidade compreende que, dentro desse agrupamento de fãs, os consumidores de produtos e serviços tecnológicos podem ser classificados em posições diferentes, como veremos. De acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor como as ações que precedem o consumo do produto e os processos de trocas envolvidos em adquirir, consumir e dispor desses produtos, assim como



concluem Engel, Blackwell e Miniard (2000), seguidos por Caro (2005), ao afirmarem que o estudo do comportamento do consumidor visa às atividades decisivas que precedem e sucedem o consumo.

Assim, Parassuraman e Colby (2002) relatam cinco níveis que nos levam a compreender os grupos de fãs citados, são eles: os exploradores, pessoas que buscam as inovações tecnológicas e as experimentam; os pioneiros, que esperam os produtos serem testados, aguardando uma versão mais estável daquilo, mas que ainda assim buscam as inovações; os céticos, que precisam ser convencidos de todos os benefícios da internet e do uso do produto; os paranóicos, que conhecem os benefícios, mas estão convencidos dos riscos e por isso relutam no uso da tecnologia; e, por fim, os retardatários, que usufruem daquela tecnologia quando ela já se tornou comum, enquanto os grupos superiores já estão procurando novos lançamentos.

Os níveis de Parassuraman e Colby (2002) referem-se, então, aos fatores que definem em qual momento os consumidores experimentaram produtos ligados à cibercultura, nos ajudando a identificar os diferentes grupos de fãs, juntamente com Jeunon (2005), que discorre sobre o envolvimento do público com o produto. Para esse autor, tal relacionamento é determinado pelo fato de como o consumidor atribui importância à “atividade-foco” do produto dentro de sua vida. No caso das séries, é relevante o tempo destinado ao entretenimento por parte do espectador e a sua identificação com a narrativa.

Como explica Caro (2005), à medida que o grau de envolvimento do consumidor com o produto aumenta, é observada uma tendência ao crescimento do grau de satisfação. No entanto, também é notado um possível aumento do índice de insatisfação com o objeto, por esse fã estreitar seus laços com a série e seus personagens, levando-os para seu cotidiano e criando uma expectativa pessoal sobre o futuro da narrativa. A partir de então, o público está envolvido emocional e vitaliciamente. Kris McIntosh, frequentadora do "The OC" message boards, afirma: "Eu sinto uma verdadeira conexão com isso [a série]...Eu sinto como se os personagens fossem meus amigos para valer" (tradução nossa).

A relação a qual Kris se refere foi conquistada através de 93 episódios divididos em quatro temporadas, ao longo de quatro anos, onde o último episódio foi ao ar na Fox americana em 22 de fevereiro de 2007. Apesar desta relação ser percebida também entre produtos como novelas, filmes, etc., nos atemos aqui ao processo de cancelamento da série e a resposta do público em forma de ativismo narrativo na Internet.



Durante cinco anos de exibição, produtores da série alimentaram o *fandom* com souvenirs, livros, jogos para videogame e sites oficiais sobre a série. Neles eram distribuídos materiais multimídia, como vídeos promocionais e um guia musical de episódios (<http://www.musicfromtheoc.com/>), onde toda a trilha sonora executada durante os 42 minutos de cada capítulo era destrinchada pelos autores, com os nomes das bandas e informações adicionais. No site, compilações da trilha sonora de cada temporada eram vendidas em CD.

3.1 A migração midiática: o consumo da narrativa transmidiática.

Apesar das vendas com os produtos adicionais da série atingirem a quantidade especulada pela FOX, o produto principal, a série em si, começou a registrar uma queda progressiva de audiência dos episódios televisionados, a partir da segunda temporada com relação à primeira. Em contrapartida, o interesse virtual pela série crescia e as comunidades nas redes de relacionamento – Orkut, Myspace e fóruns - recebiam mais fãs a cada episódio. Na terceira temporada, com índices criticamente mais baixos na televisão, todos os fóruns e sites de fãs estavam com o público estabelecido. Um deles é o www.theocshow.com, popular pelo seu grande acervo de ficções de fãs, os quais escrevem episódios que narram a vida dos personagens até o ano de 2035, mesmo com *The O.C.* sendo cancelada em 2007.

Porém, o canal FOX não estava pronto para entender o novo comportamento do seu *fandom*, restringindo-se aos baixos números de audiência dos episódios na TV, e não aproveitando a força que a série estava ganhando no ciberespaço, por onde angariou fãs de Israel, por exemplo, onde não havia campanhas de marketing sobre a série, segundo o The OC Show Fórum. A equipe de *The O.C.*, então, anunciou a morte de um dos personagens para a terceira temporada em prol do volume da audiência, mas os fãs mostraram-se contra a intenção dos produtores, iniciando um movimento ativista, a fim de descobrir qual personagem viria a não mais integrar o elenco e de, a depender dos personagens.

Confiando em seu conhecimento de público, a FOX optou por manter a informação em segredo, acreditando que o suspense fosse levantar a audiência da série, e conseguiu, mas apenas por um dia. A notícia veio no episódio mais comentado de toda a série no The OC Show Fórum e nas comunidades analisadas do Orkut. Marissa Cooper (Mischa Barton), que havia ocupado o lugar de protagonista devido à compaixão do público por sua personagem, havia sofrido um acidente e entrado em coma.



Os fãs viram no coma médico a possibilidade de Marissa não morrer e, assim, todas as comunidades iniciaram petições *online*. Em questão de dias, todos os mecanismos do ciberespaço a favor de *The O.C.* passaram a lutar pela vida de Marissa e entendiam que a FOX era a única culpada com relação ao acontecido. O dia 6 de junho de 2006 foi eleito o “*Save Marissa Day*” (Dia de Salvar Marissa), e assim o seria, quando todas as metas de assinaturas de petições precisariam estar alcançadas. Uma das petições (<http://www.petitionspot.com/petitions/savemarissacooper>) atingiu 59.794 assinaturas, enquanto o objetivo era de apenas 500.

Com a notícia de que todo o seu trabalho para salvar Marissa havia sido desconsiderado pela emissora, o público entrou em luto e não mais assistiu à série, que já estava com a audiência mínima para o esperado. Assim, Josh Schwartz e McG, criadores do seriado, acabaram por se juntar aos fãs e criaram, juntamente com emissora, a petição oficial “*Save The O.C.*” (Salve *The O.C.*), que veio como a última grande ação dos fãs em prol da série. Com 71.000 assinaturas até o dia primeiro de dezembro de 2006, a petição (<http://www.fox.com/oc/savetheoc/>) dizia que “bons shows merecem ser assistidos”; o que nos faz acreditar que a emissora não entendia a movimentação do *fandom* no ciberespaço e que a série estava fazendo mais sucesso do que o medido pela audiência da TV, pois a forma de assistir a séries estava mudando.

A petição oficial atingiu meio milhão de assinaturas até janeiro de 2007, mas a audiência dos episódios não era proporcional, levando a FOX a anunciar, em 3 de janeiro de 2007, que o show chegava ao fim, sendo reduzido para 16 episódios durante a quarta temporada, que teria 27. Segundo a Fox News, *The O.C.* havia perdido mais da metade da audiência dos quase 10 milhões de telespectadores da primeira temporada para a terceira, onde foi tomada a decisão da morte de Marissa. No seu último ano, as taxas mais altas de audiência apontaram quatro milhões de pessoas.

O drama vivido pelos fãs, que sentiam os personagens de *The O.C.* como seus verdadeiros amigos – e que estavam de luto pela perda de um deles -, leva-nos a pensar novos parâmetros para mensurar o fracasso e o sucesso de uma obra dentro de uma era de convergência. Para Peppers e Rogers (1994, p.17), “é necessário calcular o seu sucesso em relação a um cliente de cada vez” e que, para isso, é preciso agir como o dono dos pequenos mercados de antigamente, que conhecia o que cada vizinho gostava de comprar e como ele gostava de receber seus produtos. Mas como a FOX poderia conhecer seus 10 milhões de telespectadores da primeira temporada de *The O.C.*? Na era da cibercultura, as empresas precisam entender o ciberespaço e a virtualização das



idades para fazer o mesmo que o dono do mercadinho.

Ainda segundo os autores, a partir do conhecimento sobre cada fã, é possível introduzir o Marketing Colaborativo e com ele reforçar os laços vitalícios com seu público, fortificando o universo criado pela série, por exemplo. Para Peppers e Rogers, o marketing colaborativo “ocorre quando você ouve à medida que o cliente fala, e quando você convida um cliente a participar da verdadeira fabricação do produto, antes de pedir ao cliente para aceitar (o produto)”. Nesse sentido, só é possível entender quais participantes do *fandom* podem colaborar se os dados individuais forem coletados.

Em um caminho paralelo ao marketing colaborativo, mas que se conecta em alguns pontos, Henry Jenkins (2009) propõe em seu blog o conceito de *Spreadable Media*, que em português literal caberia chamá-la de “Mídia Espalhável”, definido pelo autor como:

Um modelo espalhável assume que a transformação e a recodificação do conteúdo midiático adiciona valor, permitindo a esse conteúdo de ser usado em diferentes contextos. Essa noção de ‘espalhamento’ é entendida como contrastante com o modelo antigo fixo que enfatiza o controle de distribuição e tenta manter a ‘pureza’ da mensagem.

Ao entender o conceito de mídia espalhável, Jenkins mostra o receio dos produtores de conteúdo em liberarem os direitos autorais em prol do *fandom*, para que a mídia seja disseminada e, conseqüentemente, reconstruída. Em *The O.C.*, observamos a série ser reapropriada, não espalhada de forma viral, através dos romances criados por fãs no site The OC Show, nas camisetas do “*Save Marissa*”, em paródias feitas com fotos ou vídeos dos personagens, clipes musicais criados e editados pelos fãs com as músicas-tema da série, além da criação de novas temporadas, depois do término da série no seu quarto ano, desenvolvidas com cenas de episódios passados, mas editadas pelos fãs de tal forma que uma nova história era contada. Para o autor, os benefícios disso para as empresas são: gerar compromisso ativo da audiência; dar poder ao consumidor e fazer dele parte integral do sucesso do seu produto; e se beneficiar do boca-a-boca *online*.

Assim, Jenkins conclui que quando integramos as mídias ou seus produtos, como no caso das narrativas transmidiáticas, estamos produzindo cultura e o que emerge dessa interação é cultura popular e não cultura de massa, definindo que “quando [o produto midiático] está sob o controle dos produtores, é cultura de massa. Quando está sob o controle dos próprios consumidores, então é cultura popular.” (JENKINS,



2009, tradução nossa).

4. Considerações Finais

Compreender a convergência de culturas e de mídias, como ela afeta seu público e como, conseqüentemente, transforma a criação e a divulgação de conteúdo é de extrema necessidade para percebermos como se darão os novos modelos de produção de produtos midiáticos e como as narrativas podem ser desenroladas na era da cibercultura. *The O.C.* ganha destaque por ter acontecido diante do engendramento inicial entre a cibercultura e cultura televisiva, mas hoje, com a metamorfose proporcionada por diversos experimentos narrativos midiáticos que sedimentam o processo da narrativa no ciberespaço, como nas séries *Lost* que vai de 2004 até 2010; *Heroes*, de 2006; *Kirill* em 2008; etc., entramos em uma era de amadurecimento do conceito de narrativas transmidiáticas.

Considerando que o consumo cultural já dotava de caráter identitário antes mesmo dos indivíduos necessitarem de um marketing individualizado, podemos compreender que essa forma de produção cultural se adequa aos princípios da cibercultura, fazendo com que uma narrativa audiovisual possa ser personalizada e pós-massiva, norteadas pelo caráter social do consumo.

Com a gama de produtos culturais oriundos do ciberespaço, sejam os criados através dele, os desenvolvidos para ele ou ainda a publicidade internacional que um produto pode ter dentro desse espaço virtual fluido, percebemos a necessidade inerente ao usuário da Internet em buscar ativamente o que consumir, o que estreita os laços com a definição de sua identidade pelo consumo e colabora com o aprimoramento dos produtos culturais e dos seus diálogos com o público, que passam efetivamente a existir.

O fenômeno que relatamos ainda de forma rudimentar em *The O.C.*, que já existia no teatro antes de interação mediada, por exemplo, encontra novas formas a partir de cada novo experimento com funções pós-massivas, chegando ao nível das narrativas transmidiáticas. Estas trazem para a televisão uma vertente cada vez menos frankfurtiana de produção em massa.

Logo, entendemos que a narrativa transmidiática tem sido até então um dos mais profundos experimentos dentro da comunicação 2.0 ao exercitar e trazer a bilateralidade para mídias clássicas, de funções predominantemente massivas. O universo transmidiático para imersão ainda demonstra problemas de ordem autoral e de propriedade intelectual, por exemplo, Além da necessidade de um planeta devidamente



conectado à internet, com um referencial simbólico comum a todos para uma livre conversação. No entanto, com a implementação da Televisão Digital Interativa, acompanhada do aumento de acesso ao ciberespaço no Brasil, deve haver uma maior contribuição para que os níveis de consumo e co-criação se aprofundem, diante de um letramento midiático que, apesar de distante, é emergencial para a superação dos modelos mais rígidos comunicacionais, os quais ainda persistem na fluidez da cibercultura.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Free: Grátis** – O Futuro dos Preços. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

CARO, Abrão. **Fatores críticos do comportamento do consumidor on line: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade da USP, 2005.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **If it doesn't spread its dead**. Disponível em
<http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html> Acesso em 20 de novembro de 2009. Data final: 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LEMONS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **In:** Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/MediaAndreLemos.pdf>>. Acesso em 06 agosto de 2010.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles. L. **Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing Um a Um**: Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hackers Editores, 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.