

A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana

Pedro P. Curi
Universidade Federal Fluminense
pedrocuri@gmail.com

Resumo: *Programas de TV norte-americanos podem ser assistidos de qualquer lugar do planeta enquanto são transmitidos ou baixados pela internet poucas horas depois. Jovens espectadores fazem isso usando diferentes ferramentas e redes sociais, discutindo o que viram. Entre esses espectadores há um grupo mais específico: os fãs.*

No Brasil, não é diferente. No entanto, esse mercado global não parece tão inclusivo. Alguns dos programas possuem uma série de paratextos, produtos conexos ou lógicas interativas que fãs estrangeiros não conseguem alcançar. Sentindo que estão perdendo parte da história, fãs brasileiros tentam criar novas formas de interagir com esses universos e com outros fãs.

Este trabalho procura mostrar como os espectadores brasileiros interagem com produtos globais transmidiáticos e entre eles em um consumo global, com elementos locais.

Palavras chave: fãs, televisão, convergência midiática

Resumen: *Programas de TV de Estados Unidos pueden ser vistos de cualquier lugar del mundo mientras son transmitidos o descargados pocas horas después. Jóvenes espectadores lo hacen utilizando distintas herramientas y redes sociales, discutiendo lo que han visto. Entre esos espectadores están los fans.*

En Brasil, los fans hacen lo mismo, pero un mercado que les parece global no es tan inclusivo. Algunos de los programas tienen diversos paratextos, productos conexos o lógicas interactivas que fans extranjeros no pueden alcanzar. Sintiendo que están perdiendo parte de la historia, los fans brasileños intentan crear nuevas maneras de interacción con los universos de los programas y con otros fans.

Este trabajo procura mostrar como los fans interaccionan con productos globales convergentes y entre ellos en un consumo colectivo global, con elementos locales.

Palabras clave: fans, televisión, convergencia mediática

Abstract: *American TV shows can be watched worldwide while they are being broadcast or downloaded a few hours after that. Young audiences use download tools and social networks to do it and discuss them later with other people. Inside these audiences there is one specific group: the fans, who develop ways to interact with these products and other fans, developing specific participatory practices.*

Brazilian fans also download their favourite American TV Shows or watch them online, but sometimes this global market doesn't seem so inclusive. Some of these shows have a lot of paratexts, related products or interactive logics that foreign fans can't reach. Feeling that they are losing parts of the story, Brazilian fans try to create new ways to interact with those universes and with other fans.

This paper aims to show how young audiences from Brazil interact with transmediatic global texts and how they interact between themselves in a global group consumption with local accents.

Keywords: fans, television, convergence

1. Introdução

Todos os dias, jovens brasileiros – e de outras parte do mundo - consomem produtos audiovisuais norte-americanos pela televisão, nas salas e cinema ou através da internet. Conectados, discutem esses programas com outros jovens de diferentes nacionalidades, formando comunidades globais de espectadores.

Dentro dessas comunidades, um grupo específico, diretamente ligado à cultura popular ganha destaque: os fãs. O fã é um consumidor caracterizado pelo excesso e possui modos próprios de consumir cultura e de se relacionar com outros espectadores. O consumo do fã se baseia nesse excesso e na fidelidade a textos e universos narrativos.

Com os rápidos avanços nas tecnologias de distribuição, alguns pesquisadores que concentram seus estudos na cultura dos fãs deixam de pensar em alguns produtos como importados e passam a caracterizá-los como globais, com públicos internacionalmente dispersos (Harrington e Bielby, 2007: 180). Aos poucos, de acordo com essa ideia, os estudos de recepção focados nessa mídia global se aproximam de questões como cultura, poder e ideologia, e buscam constituir um estudo global sobre as práticas globais de fãs.

No entanto, ao tratar o consumo midiático como “talvez o meio mais imediato, consistente e difundido pelo qual a ‘globalidade’ é experimentada” (Murphy e Kraidy apud Harrington e Bielby, 2007: 179), tem-se a ideia equivocada de que é possível consumir um produto dito global em sua totalidade de qualquer lugar do mundo.

Muitos jovens brasileiros fazem download de séries de televisão e filmes. Criam canais e sistema de trocas de arquivo e legendagem de produtos audiovisuais para o português. Organizam encontros e grupos de discussão sobre esses produtos, mas dificilmente terão acesso a todo o universo daquele textos, a todos seus paratextos ou todas as interfaces criadas com o objetivo de criar a interação com o público.

Este trabalho se debruça sobre os espectadores brasileiros que assistem programas atualmente veiculados na televisão norte-americana, interagindo entre si e desenvolvendo estratégias para alcançar tudo que conseguem desses produtos. Um fenômeno contemporâneo que não era possível antes da internet e que, agora, pode indicar novas relações entre fãs e com os próprios textos.

Para isso, além de lançar um olhar sobre algumas das práticas participativas criadas pelos fãs brasileiros e sobre a forma como se organizam para acessar o máximo que conseguem dos programas de que gostam - e as estratégias que desenvolvem para isso -, o presente artigo aproxima esse olhar de dois produtos em torno dos quais muitos fãs brasileiros se organizaram: *American Idol* e *Heroes*.

2. Jovens e entretenimento

2.1. O lugar dos jovens

Sunaina Maira e Elisabeth Soep (2005) localizam os jovens no centro da globalização, caracterizando-os como o principal alvo da indústria do entretenimento. Baseando-se mais em uma posição social estruturada por poderes de consumo, criatividade e cidadania do que na idade biológica, apresentam a juventude como um lugar de conflito ideológico que evoca questões relacionadas ao poder em contextos locais, nacionais e globais. Nesse sentido, a cultura jovem teria muito a ensinar sobre a produção de centros e margens da cultura e ajudariam compreender como os jovens estão inseridos em um espaço ambíguo entre mercados globais e práticas locais. Geralmente, quando se fala de globalização, a juventude entra na discussão para se falar apenas de consumidores em um mercado global, mas ela está ajudando a construir e distribuir produtos enquanto negocia sua circulação em sistemas e comunidades complexas (idem : xv-xxxv).

A indústria do audiovisual é uma das indústrias mais populares do entretenimento. Atualmente, produtos concebidos em todo o mundo podem ser consumidos de qualquer parte do planeta. O entretenimento se desenvolveu em uma configuração na qual textos globais são produzidos para audiências globais – e os jovens são seu principal alvo.

2.2. Produtos diferenciados para um público diferenciado

Certamente, a cultura jovem já se caracterizava pela associação de diferentes textos, de números musicais de artistas consagrados que eram televisionados e depois integravam trilhas sonoras até personalidades a ídolos juvenis que apareciam em diferentes produtos desde a década de 50. No entanto, no fim dos anos 90, os produtos voltados para o público jovem eram uma mistura complexa de diferentes mídias, incluindo filmes, programas de televisão e clipes musicais. A prática de veicular um produto de entretenimento através de múltiplas mídias, para explorar melhor diferentes mercados, destaca uma estratégia importante para a indústria cultural norte-americana no fim do século XX: a sinergia (Davis e Dickinson, 2004 : 88-90).

Em *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins apresenta a sinergia como a oportunidade econômica representada pela capacidade de possuir e controlar manifestações de um conteúdo por diferentes sistemas de distribuição. Junto à extensão – tentativas de expandir mercados potenciais pelo movimento de conteúdos por esses sistemas – e à franquia – “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” -, a sinergia seria uma peça fundamental à cultura da convergência (idem: 2008).

Jonathan Gray, em seu recente livro *Show sold separately: promos spoilers and other media paratexts* (2010), defende a ideia de que filmes e programas de televisão são apenas uma pequena parte da presença massiva e estendida de textos fílmicos e televisivos nos ambientes em que vivemos e é impossível analisar esses textos ou seus

impactos culturais sem levar em conta suas mais diversas proliferações (idem : 2). Grey também usa o termo sinergia para falar sobre os materiais periféricos que se constroem e circulam em torno de um texto midiático. Esses materiais têm como objetivo promover esses textos e criam um universo em torno deles. São os trailers, os vídeos promocionais, as informações de bastidores que “vazam” para o público ou são descobertas por eles, assim como brinquedos, livros, jogos de videogame e até novos textos desenvolvidos por consumidores. Se apropriando dos termos de Gerard Genette, ele opta por chamá-los de paratextos (ibidem: 6-7).

Ainda que tenham acesso aos textos em si, os fãs brasileiros não conseguem chegar tão facilmente a alguns paratextos. Alguns deles até podem ser veiculados pela internet, mas alguns produtos relacionados a textos norte-americanos não estão disponíveis para venda na internet ou são oferecidos por preços proibitivos. Desta forma, espectadores brasileiros, ao contrário do que muitos pensam, não tem acesso a todo o universo dos produtos que consomem. Além disso, muitas vezes, não têm entrada fácil em comunidades internacionais e não participam de lógicas criadas pela indústria para consumidores norte-americanos.

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. De acordo com Jenkins (2008: 44), a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. Para ele, “a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. As ferramentas tecnológicas afetam não apenas a disseminação e a recepção, mas também a produção e a interação entre os usuários. A tecnologia é cúmplice na geração de produtos feitos por fãs (Hellekson e Busse, 2006: 13). As mesmas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação dessa cultura participativa, que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que alguns estúdios ainda não estão aptos a satisfazer.

3. Um público que participa

3.1. Fãs brasileiros e a televisão

Jovens costumam ser vistos apenas como consumidores em um mercado global, mas eles também estão ajudando a produzir e distribuir produtos, assim como negociam e facilitam ativamente sua circulação. Atualmente, jovens de qualquer lugar do mundo consomem os mesmos produtos quase simultaneamente: *blockbusters* são lançados no mesmo fim de semana em diferentes continentes para evitar a pirataria. Álbuns musicais podem ser baixados por milhares de usuários por todo o mundo. Programas de TV norte-americanos podem ser vistos na internet enquanto são transmitidos ou baixados – talvez, com legendas – poucas horas depois de saírem do ar nos Estados Unidos.

Esse público jovem se organiza em grupos, assiste aos programas e discutem entre eles, usando uma série de ferramentas. Para dar acesso a outros fãs, criam legendas no idioma local e colocam disponíveis para download. Atualmente os fãs tem acesso a quase todos os produtos disponíveis no mundo, mas, como fãs, eles querem mais.

A televisão norte-americana – principalmente séries de tv e desenhos animados – fazem parte da programação brasileira há décadas. No entanto, muita coisa mudou desde que a TV por assinatura chegou ao país no início da década de 90. Com canais mais segmentados, as pessoas puderam assistir séries norte-americanas durante todo o dia, com som original – algo que os fãs brasileiros apreciam – e legendas.

A partir daí, com a TV por assinatura, a lacuna entre a exibição nos Estados Unidos e no Brasil foi diminuindo, ainda que a negociação entre os canais brasileiros e os distribuidores norte-americanos ainda estivessem levando muito tempo.

Isso não seria um problema se os espectadores não começassem, anos mais tarde, a usar a internet para procurar informações sobre os programas e a falar com espectadores norte-americanos e de outras partes do mundo. Eles viram que estavam atrasados e isso era vergonhoso.

Com o rápido desenvolvimento da internet, um dia você está consegue descobrir o que aconteceu no fim de um episódio do seu programa favorito enquanto ele está sendo licenciado e legendado pelos canais de televisão e no dia seguinte pode fazer o download e ver por você mesmo. Não havia mais motivo para sentir vergonha.

Desta forma, fãs puderam começar a baixar seus programas favoritos, assistir a eles com legendas – feitas por outros fãs – e discutir o que aconteceu com qualquer um, quando quisessem. Do FTP ao torrent, a prática do download se transformou em algo bastante organizado.

3.2. Fãs brasileiros e a internet

A imagem abaixo mostra um dos muitos sites de download existentes no Brasil. BaixarTV.com é especializado em series de TV e reality shows e tem cerca de quatrocentos títulos disponíveis, entre series canceladas e que ainda estão no ar.

Todos os dias, novos episódios são disponibilizados para download e colocados na página principal com um link que leva à área dedicada àquela série, onde há mais de uma opção de sites de compartilhamento de dados e também informações sobre os programas. No BaixarTV.com, todos os episódios são convertidos para um formato de vídeo RMVB - mais leve que AVI, o que torna o download mais rápido – e já tem legendas em português. Tudo isso criado por fãs para agradar outros fãs e tornar a vida deles mais fácil.

Na imagem à direita, podemos ver o menu com alguns tutoriais, como o termo de uso do site; como assistir a um episódio ou filme com legendas que vêm em arquivo separado do vídeo; como abrir um arquivo no formato RMVB; instruções de como usar cada site de compartilhamento de arquivos; e também um guia com o passo-a-passo para mudar seu endereço IP para baixar mais de um episódio por vez sem ter de fazer uma assinatura paga do site para isso.

Tudo isso, todas essas instruções garantem que os fãs terão acesso ao programas a que querem assistir e tudo mais que desejam, certo? Errado.



Em janeiro deste ano, com o anúncio nos Estados Unidos de dois projetos de lei para combater a pirataria na internet, SOPA (Stop Online Piracy Act) e PIPA (Protect IP Act), alguns sites de compartilhamento de arquivos foram fechados, como o Megaupload, que dizia ter 50 milhões de usuários. Entre eles estavam os fãs brasileiros, que perderam um dos meios de acessar seus programas favoritos, mas que, ainda assim não se deram por vencidos.



Alguns sites feitos por fãs, como o próprio BaixarTV.com, que direcionavam para aqueles que haviam sido fechados, procuraram novas alternativas e voltavam a hospedar os episódios, pedindo paciência aos outros fãs, como na imagem acima.



Outros, como o *The Music Dude* (acima), também muito popular, lançaram pedidos para que os fãs passassem a contribuir com dinheiro para que o site pudesse continuar no ar. No comunicado que pode ser lido na imagem acima, é destacado o esforço feito para manter o site funcionando e a motivação para fazê-lo: os próprios fãs.

Se fãs brasileiros já conseguiram uma série de conquistas nessa batalha por acesso, a guerra está longe de acabar. Com produtos convergentes e universos que estão ficando cada vez mais e mais complexos – e com as estratégias da indústria para proteger suas propriedades, além de um pequeno problema geográfico – ainda existem muitos lugares aos quais os fãs não conseguem chegar. Mas eles tentam de qualquer jeito. Sentindo que estão perdendo parte da história, os fãs brasileiros tentam criar novas formas de interagir com esses universos e com outros fãs.



4. Dois exemplos

Gostaria agora de chamar a atenção para dois produtos diferentes.

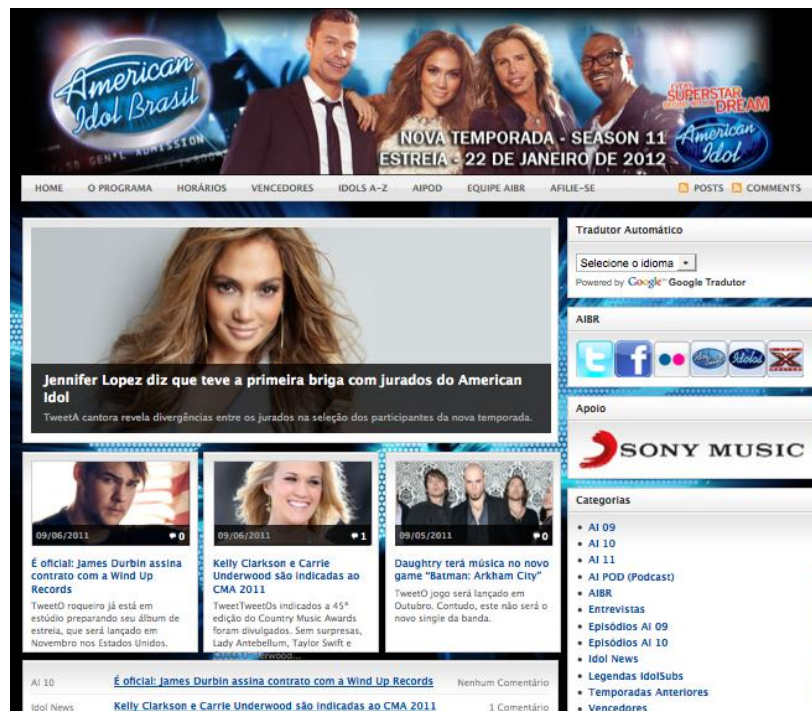
4.1. American Idol

O primeiro deles é *American Idol*, um reality show musical baseado na interatividade e na votação popular que escolhe um novo ídolo para os Estados Unidos.

Muito popular no Brasil – o que gerou até a criação da versão nacional *Ídolos – American Idol* é exibido na TV brasileira no canal por assinatura Sony Entertainment Television com legendas em português e editado para tirar as partes em que o apresentador, Ryan Seacrest, diz os números utilizados para a votação e faz outras intervenções “ao vivo”. Todo esse processo leva tempo e o intervalo entre a exibição nos Estados Unidos e no Brasil deixava alguns fãs impacientes. No caso de *American*

Idol, que tem de ser editado para a exibição local, os fãs brasileiros realmente não conseguem ter acesso ao programa inteiro. E o pior: como o programa é muito popular, alguns sites de notícia no Brasil, por dois anos seguidos, divulgaram o campeão em suas capas, deixando loucos alguns fãs que não gostam de *spoilers*.

Tentando evitar a revolta dos fãs e a migração completa dos espectadores para a internet, a Sony Entertainment diminuiu o intervalo entre a exibição norte-americana e a brasileira de duas para uma semana, em 2010, e para três dias em 2011. Além disso, exibiu a final ao vivo para os espectadores brasileiros.



Os fãs de *American Idol* não usam a internet apenas para assistir ao programa. Existem sites especializados feitos por fãs e comunidades em redes sociais como o Orkut, nos quais é possível encontrar os episódios para download, arquivos das músicas, informações sobre participantes, jurados e bastidores, além de um espaço para que possam conversar sobre aquilo a que assistem.

Durante a turnê feita pelos dez primeiros colocados, os fãs organizam informação e compartilham o repertório do show, vídeos das apresentações, comentários e tudo mais que conseguem encontrar, para criar a sensação de que estão assistindo às apresentações ao vivo e juntos.



Essa foto, por exemplo, foi encontrada e publicada por um fã brasileiro em um fórum, começando uma discussão sobre o quanto o lugar estava mais vazio do que no ano anterior e se o *American Idol Tour* ainda tinha a mesma força das edições passadas.

Sem deixar o Brasil, os fãs não têm, obviamente, como assistir aos shows pessoalmente, fazer os testes para concorrer ao título de ídolo norte-americano ou ir ao local da transmissão ao vivo, mas há uma coisa que eles realmente gostaria de fazer de casa: votar. No site oficial do *American Idol*, fãs conseguem acessar toda sorte de informações, porém a votação só é permitida para celulares e computadores que estão em território norte-americano.

4.2. Heroes Brazil

Um outro exemplo de práticas participativas está relacionado com a série de ficção *Heroes*. Concebida como um grande produto convergente, com um universo transmidiático, *Heroes* foi, em sua primeira temporada, um enorme sucesso.

Fãs brasileiros assistiam aos episódios, compartilhavam opiniões, colecionavam produtos e criavam teorias para explicar os eventos da história, mas alguma coisa ainda estava faltando: representação.

Heroes era sobre uma nova geração de pessoas que haviam nascido com poderes especiais e que estavam, de alguma forma, conectados. Seres humanos com habilidades especiais foram encontrados nos Estados Unidos, Japão e até alguns países da América Central, mas dois fãs brasileiros não ficaram completamente satisfeitos e decidiram tomar uma atitude e fizeram um *fan film*: uma apropriação audiovisual independente de produtos da cultura pop, feita de forma amadora ou semi-profissional, sem necessidade de autorização de uso de personagens e histórias protegidas por lei, realizada por um fã e tendo outros fãs como principal público alvo, sem a intenção de obter lucro com sua comercialização direta (Curi, 2010: 52).

Heroes Brazil foi lançado no *YouTube* em 2008. Baseado na série de TV, o filme de quase três minutos apresenta algo que não foi feito pelos produtores da série: a existência de brasileiros com habilidades semelhantes àquelas da televisão.

Fábio Tabah e Fernando Medici, que fizeram o filme sem nunca ter estudado ou trabalhado com cinema, já haviam se arriscado a realizar alguns vídeos curtos baseados nos jogos de vídeo-game e filmes de que gostavam. *Heroes Brazil*, no entanto, foi o primeiro a receber legendas em inglês, para que fãs de outros países, especialmente dos Estados Unidos, pudessem assistir e entender.

Esses são exemplos de como os fãs brasileiros podem, mesmo excluídos da lógica convergente de certos produtos que consomem, criar práticas participativas próprias e específicas que incluem a interação com outros fãs, com os produtos e até mesmo o desenvolvimento de novos textos.

5. Considerações finais

Ainda que o Brasil possua uma sólida produção audiovisual, composta principalmente por telenovelas, o público dessas narrativas não costuma criar novos textos ou práticas participativas efetivas, limitando-se aos comentários ou devaneios sobre desfechos e rumos diferentes para uma história, sem, no entanto, querer transpor suas elucubrações para uma nova produção.

Analisar as práticas nacionais de fãs pode ajudar a indústria de entretenimento brasileira a conhecer seu consumidor e descobrir o que ele quer.

Os fãs brasileiros podem não ter força de ser fazer ouvir pela indústria norte-americana no cancelamento de séries ou produção de filmes, mas com o uso de novas tecnologias e novos meios, os eles podem ter mais acesso a essas questões, ainda que não sejam totalmente incluídos na lógica convergente da indústria.

Apesar disso, consomem esses produtos e estabelecem práticas participativas específicas em relação a elas. Através do estudo dessas práticas e desses públicos, pode-se conhecer melhor o público brasileiro e descobrir meios de desenvolver produtos do mercado audiovisual nacional que atendam às suas expectativas.

Criando e organizando comunidades complexas, desenvolvendo meios de acessar seus programas favoritos e os paratextos correspondentes a eles – ou ainda escrevendo, eles próprios, novos textos –, os fãs brasileiros têm práticas participativas que os ajudam a chegar o mais perto que podem dos universos que tanto amam e também a dizer do que gostam e o que querem.

A partir dessas práticas, eles podem assistir aos programas, falar com outros fãs, e consumir universos, mas, mais importante: a partir dessas práticas eles podem se expressar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CURI, Pedro P.. Fan films: da produção caseira a um cinema especializado. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2010.

DAVIS, Glyn; DICKINSON, Kay (orgs.). Teen TV: Genre, Consumption, Identity. London: British Film Institute, 2004.

De CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FISKE, John. (1992) “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). The adoring audience: fan culture and popular media, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

GRAY, Jonathan. Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010.

HARRINGTON, c. Lee; BIELBY, Denise D.. “Global Fandom/Global Fan Studies”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS Cornel; HARRINGTON, C. Lee. Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, p. 179-197. New York: New York University Press, 2007.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. Fan fiction and fan communities in the age of the internet. Jefferson: McFarland & Company, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: São Paulo: Aleph, 2008.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org.). The adoring audience: fan culture and popular media, p. 9-29. Londres: Routledge, 2001 (1992).

MAIRA, Sunaina e SOEP, Elisabeth (orgs.). Youthscapes: the popular, the national, the global. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.