

UNIVERSIDADE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

JULIO CEZAR COLBEICH DOS SANTOS

A BRAVE NEW WORLD:
FORMAS ATUAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS COMUNICACIONAIS
ATRAVÉS DA COMUNIDADE *HEROES* BRASIL

SÃO LEOPOLDO
2011

JULIO CEZAR COLBEICH DOS SANTOS

A BRAVE NEW WORLD:
FORMAS ATUAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS COMUNICACIONAIS
ATRAVÉS DA COMUNIDADE *HEROES* BRASIL

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Silveira

SÃO LEOPOLDO
2011

S237b Santos, Julio Cezar Colbeich dos
A Brave new world: formas atuais de distribuição de produtos comunicacionais através da comunidade heroes Brasil / Julio Cezar Colbeich dos Santos -- 2011.
141 f. : il. ; color. ; 30cm.
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2011.
Orientador: Prof. Dr. Fabrício Silveira.

1. Comunicação - Massa. 2. Internet - Distribuição - Episódio - Série. 3. Comunidade virtual. 4. Redes sociais ol-line. I. Título. II. Silveira, Fabrício.

CDU 659.3

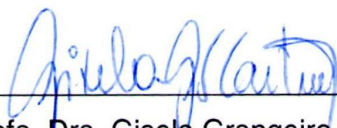
JULIO CEZAR COLBEICH DOS SANTOS

**“A BRAVE NEW WORLD: FORMAS ATUAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS
COMUNICACIONAIS ATRAVÉS DA COMUNIDADE HEROES BRASIL”**

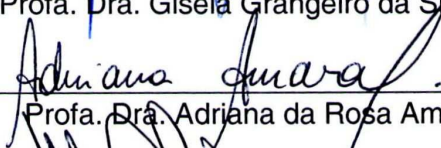
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 23 de maio de 2011

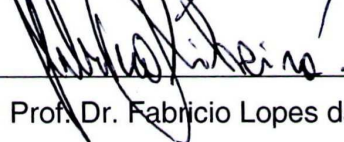
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Gisela Grangeiro da Silva Castro – ESPM



Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral – UNISINOS



Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira – UNISINOS

O presente trabalho é dedicado a todos aqueles que tiveram participação no desenvolvimento do mesmo, em especial aos professores do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS Fabrício Silveira, José Braga e Suzana Kilpp, por serem referências para o pesquisador. Pelo afeto: Sônia, Sandra, Orfileno C., Fabíola, Juliana, Lucas, Bruno, João Pedro, Junara, Joel, João, Otacílio. Carinho adicional para Gelaci e Orfileno T (in memorian).

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS, em especial ao orientador prof. Dr. Fabrício Silveira e aos meus familiares.

“I think, I’m dumb.” (Kurt Cobain)

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender as transformações e adaptações realizadas pelos participantes da *Heroes* Brasil com intuito de manter, organizar, aumentar o número de usuários e comunicar sobre a comunidade que é um fórum de discussão sobre o seriado televisivo *Heroes no Orkut*. A pesquisa utiliza-se da Netnografia como metodologia para observar o objeto empírico que tem como um de seus principais atrativos a distribuição dos episódios da série por meio da *Internet*. Os eixos teóricos estão divididos em Redes Sociais, Convergência de Mídias, Consumo e Identidades. Eles são analisados sob uma perspectiva em que todos interagem entre si. Não havendo importância maior para um eixo específico, nem mesmo sobre os diferentes atores que participam do fenômeno comunicacional, bem como suas adaptações e contradições.

Palavras Chaves: *Internet*, Distribuição de Seriado, Comunicação.

ABSTRACT

This research seeks to understand the changes and adjustments made by participants of Heroes Brasil in order to maintain, organize, increase the number of users and communicate about community, a discussion forum about the television series Heroes on Orkut. The study utilizes the netnography methodology to observe the empirical object that has as one of its main attractions, the distribution of episodes of the series through the Internet. Theoretical contributions are divided into Social Networking, Convergence Media, Consumption and Identity. The themes are analyzed from a perspective in which all axes interact and the different actors involved in the communicational phenomenon have the same relevance, as well their adaptations and contradictions.

Keywords: Internet, Distribution Series, Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	22
2.1 Da Etnografia à Netnografia: Primeiras Reflexões Metodológicas	22
3 GENESIS: OS NATIVOS DIGITAIS	31
4 GENERATIONS: AS REDES SOCIAIS - DAS SETE PONTES CHEGANDO AOS MILHÕES	39
4.1 Os Atores	44
4.2 Conexões	45
4.3 A Colaboração em Rede	47
4.4 Competição e Conflito	51
4.5 Valores nas Redes Sociais	55
5 VILLAINS: A CONVERGÊNCIA	57
5.1 A Convergência Marginal	64
6 FUGITIVES : A DESCENTRALIZAÇÃO DO CONSUMO OU A DISTRIBUIÇÃO APÓCRIFA	73
6.1 Formas de Consumo	80
6.2 Pirataria e Cópia Ilegal	82
6.3 Consumidores VS Produtores e as Fronteiras Líquidas	87
7 REDEMPTIONS: IDENTIDADES FLUTUANTES	92
7.1 Os Fãs	94
7.2 Identidades, o Global e o Local	97
7.3 Fragmentos Identitários	109
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	118
ANEXO A- Resposta do Proprietário ao Primeiro Contato para Entrevista	126
ANEXO B - Perguntas aos Participantes	127
ANEXO C – Respostas	128
ANEXO D - Respostas do Proprietário da Comunidade	143

1 INTRODUÇÃO

Ao observar o sucesso de mercado atingido pelo drama épico *Heroes*, criado por Tim Kring, famoso produtor de séries nos Estados Unidos da América (EUA), e que foi transmitido na televisão norte-americana pela rede *NBC* e alcançava em média 06 milhões de telespectadores, notamos algumas particularidades na redistribuição de seu conteúdo por seus consumidores na *Internet*. A partir do primeiro contato com esta forma de distribuição através de comunidades no *Orkut* e diversos *blogs* percebeu-se que os *blogs*¹ tendem a serem fenômenos mais efêmeros para uma observação com tempo de duração mais longa. Em outubro de 2006, ao conhecer o *blog* heroesbrasil.blogspot.com, que geralmente disponibilizava os episódios em menos de 24 horas depois de transmitidos nos EUA, ocorreram as primeiras experiências do pesquisador com *download* de seriados.

Contudo, percebeu-se que a disponibilização do conteúdo cultural, antes mesmo de serem transmitidos pelos canais de TV brasileiros, era, normalmente, mais acelerado na comunidade *Heroes* Brasil do *Orkut*. Desta forma, optou-se pela observação da comunidade em detrimento aos *blogs*, pois, como já dito acima, é um fenômeno passageiro, dificultando sua observação, pois são alvos de denúncias de violação da lei dos direitos autorais, o que não ocorre com os *blogs* de outros gêneros. A partir disso, diversas idéias iniciais emergiram, ainda em processo rudimentar, e foram indicando algumas indagações que poderiam ser realizadas em relação às questões comunicacionais envolvidas. A primeira questão que veio à mente do pesquisador foi a seguinte: como os participantes da comunidade conseguem disponibilizar o conteúdo que é transmitido nos EUA em poucas horas? Outra indagação se referia à organização do grupo: como os participantes se organizam para realizar a distribuição e manter em funcionamento a comunidade? Em decorrência desta questão surgiram outras: o que eles ganham com isso? Como os produtores reagiriam diante desta realidade? Como a *NBC* aproveitaria essa forma de distribuição para alavancar seu produto midiático? Os conteúdos produzidos pela empresa pensando na convergência de mídias teriam parcela significativa nas comunidades? Aos poucos essas questões foram se direcionando para algumas que viriam a se tornar o foco da pesquisa, uma parte delas, mesmo que modificadas continuam presentes na pesquisa como temas pertinentes que atravessam o objeto empírico.

¹ Os *blogs* que prestam serviços de distribuição de seriados tendem a ser efêmeros, devido às denúncias e desinteresses por parte de seus proprietários em manter o serviço. O mesmo nem sempre ocorre em outros tipos de *blogs*.

Nas idéias iniciais havia uma tendência do pesquisador direcionar para a Economia Política da Comunicação, no sentido de entender como essas formas de distribuição afetariam o mercado, já que assistir o seriado através de arquivos disponibilizados na *Internet* representava na *Web* um número equivalente aos telespectadores tradicionais. Porém, as questões mais direcionadas ao objeto empírico em si foram ganhando corpo de modo mais consistente.

A *NBC Universal* é uma empresa de entretenimento norte-americana onde a *General Electric* é detentora de 80% e é um canal de televisão aberto. No Brasil, o canal é denominado *Universal* e pode ser assistido na TV paga e Record.

Em sua primeira temporada, o seriado chegou a atingir, em média, 14,3 milhões de expectadores por episódio. É direcionado para um público jovem e seu enredo envolve pessoas comuns que, aos poucos, descobrem possuir habilidades especiais como telepatia, controle do tempo/espaço, precognição.

Apesar de a primeira impressão indicar que a série pertença ao gênero de Ficção Científica (*Sci-Fi*) ou de Aventura devido, aparentemente, ao grande número de pessoas com poderes que são chamados de habilidades pelas personagens, ela se autodenomina como um seriado dramático.



Figura 1: *Heroes* 4ª Temporada

Uma extensão da série na *Internet*, *Heroes 360 Experience*, posteriormente renomeada como *Heroes: Evolutions*, foi criada para explorar o universo dos heróis e fornecer informações sobre as mitologias da série: a lenda japonesa de Takezo Kensei, a *HQ 9th*

Wonders, vírus *Shanti*, pinturas sobre o futuro, os poderes e suas origens são algumas das mitologias exploradas durante as diversas temporadas.

A NBC disponibiliza a lenda do samurai japonês para assistir online², com um documentário falso que explica a história através de cinco capítulos. Em inglês a expressão utilizada para este tipo de vídeo é: *mockumentary*.

As pinturas do futuro, ou precognição artística apareceram diversas vezes na primeira temporada, Isaac Mendez foi a primeira personagem a apresentar esta habilidade que foi também desenvolvida por outras personagens na mesma e em outras temporadas, mesmo com a morte de Mendez.

Na segunda temporada de *Heroes* foi introduzida a estória do vírus *Shanti* que, além de não permitir que os seres humanos com habilidades especiais pudessem utilizar seus poderes, causaria mortes de milhões de pessoas. Este foi um dos arcos³ da temporada, juntamente com a lenda de Takezo Kensei, que seria um herói japonês cultuado por diversas gerações.

A HQ *9th Wonders* era distribuída pela empresa em seu site oficial todas as terças-feiras após os episódios. Ao todo, são 3 “temporadas” divididas em 120 arquivos. Essas histórias em quadrinhos eram disponibilizadas eventualmente por participantes da comunidade, comparando-se com o *download* de episódios eram produtos com um nicho de mercado menor.

Peter Petrelli e Hiro Nakamura são as personagens centrais da trama, o primeiro que é um enfermeiro, irmão de um candidato a senador (Nathan Petrelli que possui a habilidade de voar), apresenta o desejo de ajudar as pessoas, se conectar com o mundo. Peter possui a habilidade da empatia, ou seja, de copiar para si os poderes daqueles com quem entrasse em contato.

O segundo é um japonês, filho de um grande empresário, fã de heróis e portador do desejo de se tornar um. Ao descobrir que possui a habilidade de viajar no tempo e espaço decide agir com um herói. A pronúncia do nome da personagem pode ser interpretada como um trocadilho para o nome da série.

O principal vilão da série é Sylar, filho de um relojoeiro. Sua habilidade era entender como as coisas funcionavam. Para possuir as habilidades dos outros era necessário que ele

² <http://www.yamatofellowship.org>

³ Arcos são partes da história que se desenvolvem de maneira independentes, normalmente se cruzam nos finais de temporadas.

matasse as pessoas com poderes e examinasse os seus cérebros. Chegou a apresentar vários poderes, como Peter Petrelli.

Diversos personagens completam a trama, são eles: Claire Bennet, habilidade de regeneração e de curar os outros com seu sangue. Noah Bennet, pai de Claire e funcionário de uma companhia que caça pessoas com habilidades especiais. Micah Sanders, capacidade de manipular tecnologia, é uma criança filho de Niki Sanders, que possui super-força, além de ter dupla personalidade. Matt Parkman é telepata e consegue mudar os pensamentos das pessoas, criando ilusões. Mohinder Suresh é o indiano narrador da história, professor de ciência genética. O Haitiano tem a habilidade de conseguir apagar memórias, desabilitar poderes enquanto está próximo de outro com poderes, é a dupla de Noah Bennet na caça de pessoas com habilidades.

Outras personagens surgem ao decorrer das temporadas, mas os citados no parágrafo anterior estão presentes no decorrer de todos os arcos.

Outras criações dos produtores oficiais incluem revistas, *web sites*, jogo móvel⁴, roupas, além de outras mercadorias. Em abril de 2008, a *NBC Entretenimento Digital* lançou uma série de conteúdo *on-line* para o verão e outono de 2008, incluindo o conteúdo *web* com histórias em quadrinhos disponíveis para visualização e *webisodes* (episódios de curta duração para a *Internet*).

Cada volume, como foram chamadas em *Heroes* as respectivas temporadas, ou parte delas, recebeu um título específico, cujas denominações foram: *Genesis*, *Generations*, *Villains*, *Fugitives e Redemptions*, formando os cinco volumes. Foi indicado no final da última temporada que o volume VI seria chamado *A brave new world*.

A distribuição do seriado através da *Internet* pode ser vista como uma das transformações mais significativas que ocorrem atualmente na distribuição de produtos comunicacionais. As formas de apropriações e reapropriações pelos consumidores de audiovisuais, que utilizam a *Internet* como a ferramenta mais importante nesse processo, tem papel decisivo nesta rede social. A redistribuição, e não somente os *downloads* desses materiais, implicam um embate entre “consumidores-produtores” e os produtores proprietários dos direitos autorais. Ainda neste contexto, os usuários finais também são fundamentais.

⁴ Jogo Hiro: <http://www.nbc.com/heroes/games/wheres-hiro/>

Visando uma melhor compreensão destas dinâmicas, temos como objeto empírico a comunidade *Heroes* Brasil no Orkut⁵, que realiza suas ações no *site* de relacionamentos, focando o seriado audiovisual, bem como elementos relativos à sua redistribuição, apropriação e reapropriação.

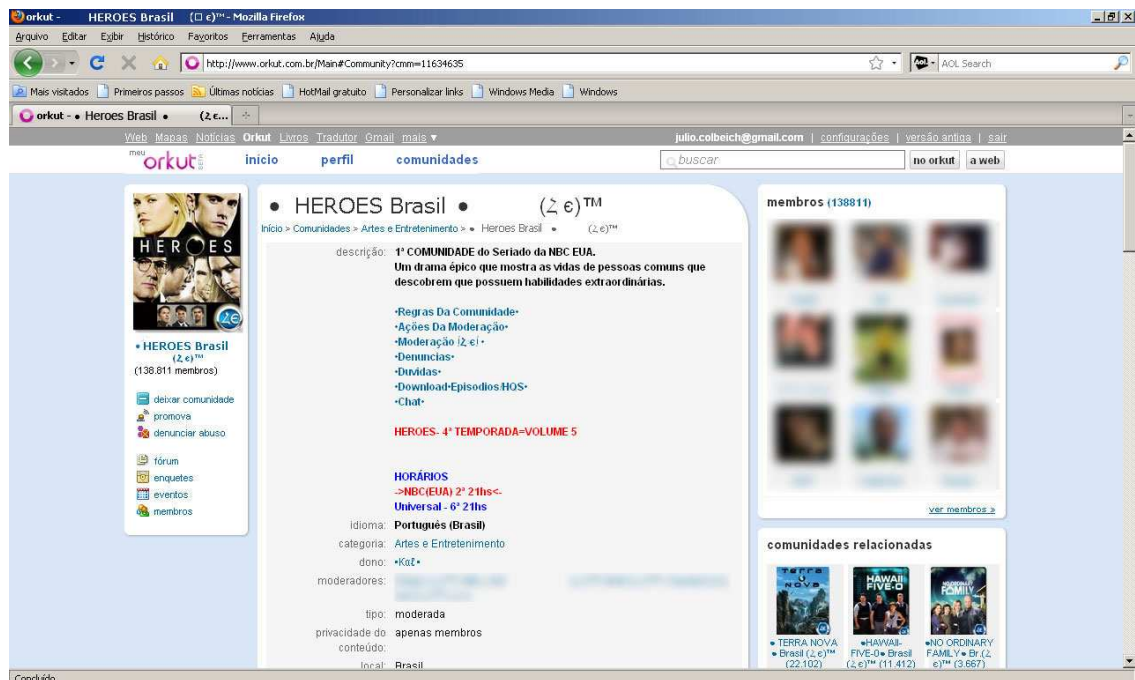


Figura 2: Site comunidade *Heroes* Brasil
Fonte: Comunidade *Heroes* Brasil (2010)

Ao ser questionado sobre a origem da comunidade, o proprietário forneceu as seguintes informações em entrevista realizada por e-mail, depois de contato com um moderador da comunidade no Orkut que lhe passou o desejo do pesquisador em conhecer como havia surgido a comunidade:

Na verdade amigo, a comunidade não era originalmente minha, ela era de um moderador chamado “S”, que foi um pioneiro na criação das comunidades sobre series no Orkut, ele tinha 200 comunidades sobre esse tema. Eu fui convidado a moderar algumas das comunidades dele, e o ajudei a implantar alguns padrões que hoje são usados na maioria das comunidades, inclusive as que não fazem parte das da nossa equipe, como as regras e criações de tópicos. O perfil dele foi excluído através de um código HTML, onde é criada uma pagina que faz denúncias repetidamente de um perfil até que ele seja excluído automaticamente, o chamado “massflag”, para que quando as comunidades ficassem sem “dono” pudessem pegá-las, pois as maiores e melhores comunidades administradas sobre o tema eram as dele. Quando isso aconteceu à maioria das pessoas que eram membros das comunidades, amigos, etc, vieram em minha procura pedindo para que eu recuperasse as comunidades, bem, consegui recuperar cerca de 60 comunidades, com a ajuda de alguns amigos e moderadores, tendo como objetivo devolvê-las a ele. Ele, ao retornar, ficou muito chateado com

⁵ Fórum de discussão sobre o seriado disponibilizado na rede social mais popular no Brasil.

isso, e deixou as comunidades comigo a princípio, até decidir o que fazer, tentou com o suporte recuperar as demais, mas não conseguiu, e literalmente me passou as comunidades (KAL).

A partir do depoimento acima já é possível verificar diversos temas que serão importantes em relação ao desenvolvimento da pesquisa, como conflitos, criação de protocolos (auto-regulação), organização em redes temáticas, etc. Neste momento, a resposta acima serve como meio de contextualizar a história da comunidade, com informações às quais os usuários participantes não têm acesso. Também é interessante perceber que há diversas comunidades trabalhando a partir do mesmo modelo de funcionamento, bem como a percepção de que há outras no Orkut que utilizam alguns dos métodos propostos pelo grupo. Informações mais detalhadas da amostra de pesquisa são apresentadas no capítulo sobre a metodologia.

Segundo a pesquisa da *Big Champagne*, consultada no *site* Meio Norte⁶, a série foi campeã do mundo em *downloads* na última temporada, realizados por cerca de 55 milhões de pessoas. Esta informação demonstra o crescimento da importância da distribuição por meio das ferramentas *online* para produtores e consumidores. O baixo custo e o domínio das ferramentas de *Internet* e manipulação de vídeos, legendas, etc, proporciona uma escala maior de redistribuição destes conteúdos pelos fãs.

Apesar do baixo custo na utilização da *Internet*, no Brasil⁷ ainda atinge-se um público restrito e distribuído irregularmente no território nacional, tendo uma penetração maior nas regiões Sul e Sudeste. Porém, o alcance da mesma abrange todas as regiões de uma forma ou de outra com maior ou menor intensidade, assim como a comunidade no Orkut.

A partir desse contexto, o objetivo principal da pesquisa é discutir como os conteúdos são apropriados e redistribuídos para os outros consumidores por intermédio desta rede social.

O problema de pesquisa se configura da seguinte forma: como se organizam e se adaptam os consumidores do audiovisual na comunidade virtual⁸ *Heroes* Brasil na perspectiva das redes sociais e qual seu papel nesta forma de consumo?

Uma observação em relação ao consumo: ele não será discutido sob perspectiva da sua fruição (se é assistido no computador ou na televisão ou outra forma), mas sim no ato

⁶ www.meionorte.com/noticias,heroes-e-campeao-em-download-ilegal-na-web,81003.html acessado em 1º de novembro de 2009

⁷ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibge-uso-internet-regioes-norte-nordeste-avanca-594532>

⁸ O conceito de virtual é apresentado na pesquisa no sentido dos participantes interagirem mediados por computador.

realizado por meio da *Internet* e suas implicações. Neste aspecto, a técnica e as apropriações da mesma por intermédio de algumas práticas são de extrema relevância, bem como o fenômeno social mediado por computador retornando para a questão das redes.

O estudo será dividido em quatro eixos teóricos: 1) redes sociais, 2) convergência de mídias, 3) descentralização do consumo e 4) identidades, que serão abordados levando em consideração as especificidades do objeto empírico.

Logo após a introdução, na metodologia, é realizada uma descrição detalhada da observação da comunidade *Heroes* Brasil, e esta foi atualizada constantemente até o término do processo de ida ao campo, que ocorreu somente no mês de setembro de 2010, com acréscimo de informações na metodologia, quando houver pertinência e sempre que necessário.

O eixo teórico das identidades é abordado no intuito de compreender como são construídas as identidades da comunidade, dos usuários, dos moderadores. Como se formam e como elas se transformam?

É realizada também uma explanação sobre “*fansfics*”⁹ que diferencia dos participantes da comunidade, visto que o grupo demonstra ser mais heterogêneo do que, inicialmente, poderia supor-se, também serão abordados dentro do eixo identidades os diferentes conceitos relativos aos fãs. Os autores utilizados como referência são Jenkins (2009) e Hall (2002), Goffman (1993), Canclini (1999), Barbero (2006), Bauman (2001), Castells (2008).

O marco teórico “redes sociais” é utilizado em um movimento que visa relacionar o objeto empírico com conceitos que possam ajudar a compreender melhor as dinâmicas comunicacionais na comunidade. Foi abordada a origem e alguns conceitos centrais como atores, conexões, colaboração em rede, competição, entre outros. Raquel Recuero (2009) e Manuel Castells (2008) são os principais autores utilizados, porém são consultados outros que os complementam. O objeto de estudo é uma rede social e este eixo se impõe como um dos principais a serem aprofundados nas discussões.

A convergência de mídias é um eixo teórico que perpassa a pesquisa em um primeiro momento, para pensar sobre as formas como os usuários estão se apropriando dos diversos conteúdos e produtos comunicacionais produzidos pela rede norte-americana *NBC Universal*. No Brasil, essa discussão ainda seria incipiente, sendo abordada principalmente a questão da

⁹ *Fanfics* é uma abreviação do termo *Fan Fiction*, ou seja, são ficções criadas por fãs, novas histórias, novos personagens. Criação de finais alternativos são elementos usuais utilizados pelos consumidores que se enquadram neste perfil. O conceito, que no capítulo sobre identidades será apresentado por Simone Pereira da Sá, foi abandonado por não ocorrer o fenômeno na comunidade que é objeto de estudo.

legislação que estaria por vir sobre este tema, pois não há ferramentas jurídicas que balizem os usos e comportamentos dos brasileiros, sendo uma discussão que tende a crescer de importância. Os autores citados inicialmente são Jenkins (2009), Caparelli (2009), Castro e Filho (2009).

Por fim, outro marco fundamental é o consumo, visto que todas as questões pertinentes ao objeto de estudo têm uma relação direta com o ato. Será visto sob a perspectiva da distribuição dos conteúdos culturais na *Internet*, não sendo abordadas diretamente as formas específicas de consumo que ocorrem quando o usuário não está interagindo na comunidade. Os autores propostos são Nestor G. Canclini (1999), Bauman (2001), Douglas e Isherwood (2009), Giddens (2002), de Certeau (1998) e Gisela Castro (2005), realizando um cruzamento de autores contrapondo o consumo tradicional com questões diretamente ligadas ao consumo na *Internet*. Neste marco são abordados também a pirataria, a cópia ilegal, as formas como são distribuídos os conteúdos culturais. Foi realizada também outra reflexão: se o produto comunicacional seria o mesmo ou outro, distinto do que é consumido na TV.

Os eixos teóricos acima mencionados devem ser percebidos como um conjunto interligado, em que determinados conceitos se transformarão reciprocamente como se fossem um processo químico, bem como os processos comunicacionais e os participantes, não havendo maior ou menor importância de qualquer dos elementos envolvidos. Em alguns momentos os eixos apresentam questões, por vezes, contraditórios.

Os pensamentos são enriquecidos com outros autores no decorrer da pesquisa. Porém, antes de adentrar na mesma, deve-se questionar o que há de comunicacional nela e em seu objeto empírico. Questão difícil de ser respondida em um campo perpassado por diversas outras disciplinas de conhecimento. O que poderia ser estudado e que, mesmo possuindo características de outras áreas, seria o objeto da comunicação? Uma pista pode ser retirada sobre formas para iniciar o pensar acerca do tema, conforme Braga (2007, pág. 04, grifo do autor):

Uma delas é a proposta de que o objeto da Comunicação é toda e qualquer “conversa” do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente “conversacional” e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social. Em contraposição a esta visão da comunicação generalizada (mas ainda com ênfase nos processos comunicacionais – de trocas simbólicas e práticas, portanto) uma preferência mais circunscrita, enfocando apenas o que ocorre nos “meios de comunicação social”.

No caso do objeto empírico proposto por esta pesquisa, ocorre uma fusão entre o espaço social e a mídia de um modo conciso. Ao mesmo tempo em que a comunidade está

inserida em uma mídia, só existe em suas interações dentro dela e é focada sobre a conversação de um produto midiático, que seria o seriado.

Por outro lado, mesmo quando não havia a tecnologia disponível para a criação de uma comunidade virtual, fãs de produtos como o seriado já encontravam meios de realizar muitas das interações observadas. Ocorria até mesmo a troca de arquivos, cópias, troca de informações, em uma escala menor.

O meio de comunicação utilizado pela comunidade facilitou a interação com um número tão grande de pessoas que possibilita observar a heterogeneidade do processo. Há uma gama maior de possibilidades de contato, diálogos, redistribuição do conteúdo, isso tudo gerando séries de limitações em relação às interações face-a-face. Essas nuances ajudam a tornar interessante abordar o objeto por uma ótica da comunicação.

O pensamento abaixo é uma excelente síntese do que constituiria, em essência, o nosso objeto:

O prof. Francisco Rüdiger, preferindo a perspectiva abrangente que estamos aqui examinando, refere o objeto de uma teoria da Comunicação como sendo a “conversação” da sociedade. Citando Gabriel Tarde, desenvolve a proposição de que a conversação constitui “uma espécie de mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão das idéias e da formação das condutas que têm lugar na sociedade” (BRAGA, 2007, pág. 05).

A *Heroes* Brasil é um “local” onde ocorre essa conversação referida por Braga (2007), evidentemente ligada a um grupo específico da sociedade, porém que incide em diferentes áreas, podendo ser questionada por vários enfoques comunicacionais. As relações sociais mediadas pela comunidade difundem idéias, além de, ao mesmo tempo, apoiar e se opor às práticas dos produtores midiáticos.

Para Braga (2007, pág. 05), “o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade.”

Parafraseando a citação acima, pode-se, de um modo tautológico, observar como a comunidade virtual conversa com a comunidade, incluindo também, como um dos papéis centrais, o meio de comunicação social utilizado. Também é possível pensar em como a comunidade conversa.

Uma ressalva deve ser lembrada: a comunidade faz parte de um contexto que atinge somente uma parcela da população com acesso à *Internet*, predominando os jovens com escolaridade de ensino médio a além, conforme levantamento no fórum de enquete com os

participantes. Se fossem considerados os telespectadores do seriado, seriam milhões de pessoas no mundo consumindo um mesmo produto cultural. Pois, apesar de não haver uma conversa direta entre a comunidade e estes outros espectadores, podem-se inferir processos da comunicação globalizada atravessando a comunidade. Ainda neste sentido, o seriado apresenta diversos personagens de outros países (não dos EUA) que têm papel fundamental, alguns chegando a ser protagonistas, como Hiro Nakamura e Ando, do Japão, Dr. Suresh da Índia (que narra a história com sotaque típico do país na pronúncia do inglês).

Foi preciso uma presença mediática “objetivada” no espaço social para que a sociedade se perceba “conversando” consigo mesma. Antes disso, era possível e fácil a sociedade perceber (objetivar) *determinados* ângulos de interação comunicacional, subsumidos a uma questão qualquer – por exemplo: o trabalho de convencer pela palavra enquanto retórica e argumentação; a reflexão sobre a produção de efeitos poéticos; os modos pelos quais o ser humano faz interagir sua psique com o mundo social que o cerca; etc. (BRAGA, 2007, pág. 08, grifo do autor).

Assim como no início dos estudos sobre comunicação, as TICs atuais impactam e são impactadas pela sociedade de forma profunda. Entretanto, o que foi pensado sobre a comunicação não deve ser esquecido ou descartado, e sim servir de base para possíveis avanços no entendimento de como partes da sociedade conversam consigo mesma. No objeto empírico estudado nesta pesquisa estas questões são cruciais para a elaboração de um pensamento deste (objeto) em relação a si, à mídia, à sociedade e à comunicação.

O título “fantasia” da pesquisa – *A brave new world* – é uma referência ao que seria o próximo volume do seriado. Foi traduzido para o português como sendo “Admirável mundo novo” e, além de ligar ao objeto empírico, lembra como era vista a *Internet* (ou ainda é por alguns). Talvez este mundo não seja tão novo assim. É, por parte dos produtores, uma referência a um livro escrito por Aldous Huxley que foi publicado em 1932 e narra um futuro hipotético onde as pessoas são pré-condicionadas a viver em harmonia com leis e regras sociais. Bauman (2001) cita o livro como exemplo ao abordar o conceito de individualidade.

Após as primeiras reflexões sobre o objeto empírico, a metodologia se impôs ao pesquisador, que intuitivamente havia utilizado técnicas da mesma no início da pesquisa, tornando imprescindível seu aprofundamento. O próximo capítulo discorre sobre ela, e já permite conhecer alguns pensamentos sobre o tema e como eles se modificaram até o final da pesquisa, é possível conhecer assim como se chegou à netnografia.

2 METODOLOGIA

Findadas as explicações iniciais sobre a escolha do objeto empírico, tornou-se necessária uma maior aproximação junto à comunidade virtual. Ainda em fase primitiva e posteriormente sendo observados os conceitos metodológicos. Foram realizadas algumas visitas ao *site* de relacionamento e à comunidade. Buscou-se o contato com alguns participantes que são peças-chave no processo comunicativo e no gerenciamento desta rede de consumidores.

A metodologia foi se direcionando, devido às técnicas experimentais utilizadas pelo condutor da pesquisa, para a etnografia virtual, mesmo que, em princípio, não se soubesse que muitas delas eram abordadas por este método. O processo lógico, então, foi buscar maiores informações sobre ele. A intenção do pesquisador não é formular grandes contribuições para a criação de um novo método ou avanços significativos e sim utilizá-lo como ferramenta que se fez presente na pesquisa naturalmente e, neste percurso, buscar pequenas adaptações que possam ser úteis ao método.

Abaixo será realizado um resgate dos principais conceitos que surgem inicialmente com a etnografia de Malinowski e que vão desenvolvendo-se até a netnografia, abordada por Kozinets, demonstrando desta forma a adequação da metodologia para a pesquisa em desenvolvimento. Antes de aprofundarmos no método mediado por computador, é necessária a explicitação de sua origem, ou seja, o desenvolvimento da etnografia até sua forma virtual utilizada neste trabalho.

2.1 Da Etnografia à Netnografia: Primeiras Reflexões Metodológicas

A etnografia, que segundo Goetz e Lecompte (apud MONTARDO, 2006), é uma metodologia de pesquisa que tem sua origem na antropologia e é relacionada com o conceito de cultura. Historicamente, remonta-se ao fim do século XIX e início do século XX. Apesar das modificações ocorridas até o período atual, sua essência permanece: o estudo cultural através de uma imersão profunda no grupo que está sendo estudado.

De acordo com Montardo e Passerino (2006), a obra de Malinowski, em 1922, permitiu que a etnografia tivesse pela primeira vez um conjunto organizado e sistemático de descrições que orientavam a análise e interpretação dos dados, tornado-a uma metodologia de pesquisa integral.

Assim como Montardo e Passerino (2006), Araújo (2009) também refere à obra de Malinowski, *Argonautas do Pacífico Ocidental*, publicada em 1922, quando afirma que os primeiros passos em direção ao desenvolvimento do trabalho de campo e da observação participante, que marcam a etnografia do século XX, ocorrem através do trabalho realizado na Nova Guiné, com os habitantes das Ilhas Trobriand, por Bronislaw Kaspar Malinowski. O antropólogo, que é considerado um dos fundadores da antropologia social, propõe o desenvolvimento de uma pesquisa etnográfica. Ao analisar o *Kula*, sistema comercial dos habitantes das Ilhas Trobriand, o pesquisador consegue identificar um fato social total, que funciona como estratégia metodológica para observar uma totalidade de relações sociais daquela sociedade.

Para Rocha, Barros e Pereira, (2005b) *ethnos*, originalmente, provém do termo grego que denota raça, povo ou grupo cultural. Esta expressão, combinada com grafia, indica a descrição sócio-cultural de um grupo específico. Conforme os autores, ainda, a etnografia possui algumas características básicas, tais como a observação participante, a análise de discurso dos informantes, ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social distinto, investigação em detalhe, perspectiva microscópica, interpretação de significados e práticas sociais que mais tarde são descritas verbalmente.

De acordo com Pieniz (2009), a experiência pessoal da etnografia procura adentrar no seio da cultura investigada com o intuito de cientificamente formular uma base para que o pesquisador possa contribuir no entendimento do discurso humano. O etnógrafo materializa discursos sociais na forma de relatos e interpretações, que permitem o acesso à informação na posteridade.

Na etnografia, é freqüentemente imensa a distância entre a apresentação final dos resultados da pesquisa e o material bruto das informações coletadas pelo pesquisador através de suas próprias observações, das asserções dos nativos, do caleidoscópio da vida tribal. O etnógrafo tem que percorrer esta distância ao longo dos anos laboriosos que transcorrem desde o momento em que pela primeira vez pisa numa praia nativa e faz as primeiras tentativas no sentido de comunicar-se com os habitantes da região, até a fase final de seus estudos, quando redige a versão definitiva dos resultados obtidos (MALINOWSKI, 1978 apud PIENEZ, 2009, p. 23).

Afirma-se que o antropólogo não pode se transformar em nativo, submergindo integralmente ao seu *ethos* e visão de mundo, tanto quanto não pode irrestritamente aderir aos valores de sua própria cultura para interpretar e descrever a cultura diferente da sua. Se assim o fizesse, incorreria no risco de não mais ter os requisitos epistemológicos necessários à produção da etnografia (ROCHA; ECKERT, 2008).

Exatamente no ponto acima descrito nos dois parágrafos anteriores se encontra um dos maiores desafios deste trabalho, pois o pesquisador não entrará em uma tribo, ele já faz parte. No caso desta pesquisa ele já é um “nativo virtual” que participa da comunidade mesmo antes da pesquisa. O que ocorre então é a tentativa de afastamento para que se possa observar os nuances que não se tem quando se está imerso neste meio. Porém, há um conflito entre o acadêmico e o “nativo virtual”.

O pesquisador já participa da comunidade desde 2008, ou seja, já estava familiarizado com muitos dos usos e práticas realizados na rede, também já a utilizava, entre outros *sites*, *blogs* e fóruns para fazer *downloads* e participar de discussões, embora, esta última, de forma menos ativa. Uma das primeiras decisões ao escolher a comunidade como objeto empírico de estudos foi a de não interferir diretamente por meio de postagens opinativas sobre episódios ou sobre a série, evitando, em um primeiro momento, desavenças ou afinidades pessoais.

Outro fator que gera conflito é o de participar de diversas outras comunidades similares, pois estas poderiam confundir o pesquisador, já que muitas aparentemente possuem interações parecidas, copiam-se, interagem e competem entre si. Por isso, a prática dos *downloads* e observação dos tópicos foi restrita à comunidade estudada.

Para Rocha e Eckert (2008), o método etnográfico serve de base para apoiar o antropólogo. A pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador um deslocamento de sua própria cultura. Desta forma ele irá se situar no interior do fenômeno por ele observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta.

Ao escolher o método e aplicá-lo, o pesquisador deverá então aprender novamente a “ver”, pois já freqüentava esta e outras comunidades semelhantes. Porém, também há vantagens em já ser participante do grupo: possuir de antemão conhecimentos práticos que levariam muito tempo para serem aprendidos por um pesquisador não habituado com as especificidades da comunidade. Assim, ao mesmo tempo em que aprende um novo “olhar” sobre a comunidade, não se perde o conhecimento anterior; ele se modifica.

Outra vantagem é que os conhecimentos distintos de acadêmico e nativo virtual podem propiciar um conflito produtivo, ou seja, como trazer para a pesquisa o conhecimento anterior de forma que não seja prejudicado por impressões pessoais?

Negativamente, pode-se afirmar que não há um estranhamento em relação aos modos de funcionamento da comunidade. Talvez isto, se fosse realizada a pesquisa por um estudioso que não fosse participante destas redes sociais, poderia suscitar novas indagações.

A observação direta de uma técnica para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana é se envolver em uma experiência de percepção de contrastes sociais, culturais e históricos. As primeiras inserções no universo de pesquisa são conhecidas como saídas exploratórias, norteadas pelo olhar atento ao contexto e a tudo que sucede no espaço observado. Desta forma, a curiosidade em seguida é trocada por indagações sobre como a realidade social é construída. Assim, esta demanda é povoada por aspectos comparativos que nascem da inserção densa do pesquisador no compromisso de refletir sobre a vida social, se estiver disposto a vivenciar a experiência de intersubjetividade, ao mesmo tempo, ele próprio passa a ser também objeto de observação (LÉVI-STRAUSS, 1974 apud ROCHA; ECKERT, 2008).

Desta forma, explicando o parágrafo acima, pode-se pensar que quando o pesquisador está disposto a vivenciar e refletir sobre a intersubjetividade que presencia e sente no trabalho de campo comparado com o que vê fora, ele também passa a ser objeto de observação e não somente, como se poderia supor, os elementos, as pessoas, os atos, as interações do objeto empírico propriamente dito.

Clifford Geertz (apud ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005a) refere à etnografia como uma descrição densa, onde o pesquisador realiza um delineamento detalhado das culturas como teias de significado. Os participantes constroem, na vida em sociedade, os valores que regem seu universo, criando seus próprios textos. Já ao pesquisador compete fazer a sua interpretação sobre essas construções elaboradas coletivamente.

Após conhecer alguns dos conceitos relativos à etnografia tradicional, método que originou o utilizado pelo pesquisador, ou ainda, visto como sua versão “digital” conhecida como Etnografia Virtual ou simplesmente Netnografia. Para compreender algumas das especificidades desde método serão apresentados nos próximos parágrafos características que o transformam em ferramenta importante para o desenvolvimento desta pesquisa.

A netnografia, desta forma, será o principal elemento metodológico no desenvolvimento do tema proposto. Assim, em uma abordagem inicial sobre o método, Kozinets (apud AMARAL, 2009, p. 16) afirma que há quatro fases ou etapas que são: “1) o *entré*e cultural, 2) a coleta e análise de dados, 3) a ética de pesquisa, 4) o *feedback* e checagem de informação com os membros participantes”.

Todos os passos da metodologia foram seguidos, desde a entrada, coleta de dados, análises que foram realizadas nos capítulos, avisos aos questionados de que suas respostas seriam utilizadas na pesquisa (sem identificação), retorno aos participantes, sob forma de e-mails.

Segundo Braga (apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 34, grifo do autor),

O neologismo “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”.

De acordo com Kozinets (2010), a netnografia examina as interações individuais resultadas de conexões com a *Internet* ou através da comunicação mediada por computador como um foco de fontes de dados.

Nós podemos sugerir, então, que uma troca metodológica, a requisição do contexto *on-line* como um site de campo etnográfico foi crucial no estabelecimento do status das comunicações de Internet como cultura. Enquanto experimentos psicológicos demonstraram sua opacidade, métodos etnográficos foram capazes de demonstrar sua riqueza cultural. É possível ir mais longe e sugerir que nosso conhecimento da Internet como um contexto cultural está intrinsecamente ligado com a aplicação da etnografia. O método e o fenômeno definem o outro em um relacionamento de mútua dependência. O contexto *on-line* é definido como um contexto cultural pela demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele. Se nós podemos estar confiantes de que a etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos *on-line* então nós podemos ficar seguros de que estes são, realmente, contextos culturais, uma vez que a etnografia é um método para entender a cultura (HINE apud MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 8).

Segundo Kozinets (2010), a netnografia é um método que utiliza a observação participante na pesquisa baseada no campo *online*. Utiliza a comunicação mediada por computador como fonte de dados para chegar a um entendimento etnográfico e representação de uma cultura ou fenômeno comum.

Abrindo um pensamento sobre nossa realidade específica:

No Brasil, existem estudos esparsos sobre a pertinência e aplicações da netnografia na *web* no campo da comunicação (Sá, 2001; Barros *et al.*, 2005; Montardo e Rocha, 2005). Desta forma, os questionamentos suscitados em torno das adaptações requeridas pela aplicação da técnica etnográfica no ambiente da *web* foram inicialmente introduzidos por Kozinets (1997, 2002) e posteriormente por Hine (2005) (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 04).

As mais de 160 mil pessoas (em 2009) que participam da comunidade virtual se comunicam por meio do computador e do *site* de relacionamentos, ao mesmo tempo em que se ganha tempo, agilidade, se perde também para o pesquisador a relação face-a-face. A maioria dos usuários não se conhece pessoalmente, os perfis normalmente exibem o que o participante deseja que seja visto, porém conhecer os detalhes individuais poderia abrir boas questões.

O que se perde por um lado, se ganha por outro, como, por exemplo, em amplitude geográfica, pois como a *Internet* dilui a questão de proximidade física, o que era então muito difícil, como estudar fenômenos de abrangência nacional, torna-se facilitado, o que é um pouco mais difícil de outras formas.

O uso do termo netnografia, neste caso, poderia representar ao pesquisador a tentativa de reconhecer a importância da comunicação mediada por computador na vida cultural dos participantes, para incluir em sua coleta de dados estratégias de triangulação entre várias fontes *online* e *offline* de entendimento cultural, para reconhecer que, como entrevistas e a semiótica, a netnografia tem suas próprias práticas e procedimentos que a separam da conduta face-a-face da etnografia (KOZINETZ, 2010, p. 60, tradução nossa).

Equivale a dizer que, ao mesmo tempo em que se ganha com as ferramentas *online*, se perde muito da interação face-a-face. Contudo, pouco se falou desta forma de interação do pesquisador mediada por computador, o que poderia proporcionar alguns ganhos no pensar a metodologia neste sentido.

En estos entornos, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros: en un sentido, están encaminados por una motivación y convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad; en otro, la motivación es externa, más propia de los procesos intencionales, como la educación, donde se diseñan, orientan y evalúan las actividades de los grupos de interacción (GEBERA, 2008, p. 02).

A participação voluntária citada acima por Gebera (2008) é um dos pontos primordiais na mecânica de funcionamento da Comunidade no Orkut e é afirmada e reafirmada pelos moderadores e alguns participantes quando ocorre algum tipo de reclamação por parte dos participantes (normalmente no atraso de legendas ou episódios em RMVB¹⁰). O argumento utilizado é que por ser um serviço prestado gratuitamente, os usuários não podem reclamar neste sentido, porém, ao mesmo tempo, deixam claro que são mais eficientes que outras comunidades.

Recentemente, a pesquisadora carioca Simone Sá (2002) formulou a proposta metodológica de uma netnografia. Para ela, netnografias seriam abordagens dedicadas ao exame de *chats*, listas de discussão e do espaço interacional da web. Assim, poderíamos discutir os temas e as noções teóricas de hipertexto, interatividade, comunidades virtuais e cibercultura. Privilegiaríamos aqui justamente as experiências de sociabilidade/socialidade dadas na (ou em função da) rede mundial de computadores. Na mesma linha, André Lemos (2000) também já falara,

¹⁰ RMVB é a sigla para RealMedia Variable Bitrate, é um arquivo que possibilita a reprodução de audiovisuais com tamanho menor.

juntamente com a própria Simone Sá, na possibilidade de uma ciberflanérie. De qualquer modo, tais experimentos metodológicos nos permitem examinar ainda certas ‘passagens’, ‘complementaridades’ entre os ambientes virtuais e *in real life*. Problematizariam-se assim os papéis assumidos, a auto-imagem, os mecanismos/estratégias de apresentação da identidade na rede, etc. A netnografia, especificamente neste caso, é provavelmente a metodologia mais indicada para que se possa alcançar alguns conhecimentos importantes para a discussão que se pretende realizar (SILVEIRA, 2006, p. 29, grifo do autor).

A comunidade foi observada às segundas-feiras, das 21 horas até a 01 hora de terça. O horário foi escolhido devido à transmissão que ocorre nos Estados Unidos da América (EUA), observando assim, manifestações de “vigília”, no horário da transmissão, e após, quando os *links* de distribuição dos arquivos em AVI, RMVB (formatos de compressão de vídeos), *Torrent* (arquivo que possibilita a distribuição de dados sem necessidade de um servidor único) são disponibilizados. As legendas começam a surgir por volta da 01h da madrugada, ainda em inglês, em seguida em português.

O período citado acima ocorreu durante a distribuição do volume V, ou quarta temporada, o que equivale a praticamente oito meses de observação da comunidade, sendo somados os períodos de hiato da série. Os períodos de hiato ocorrem nas férias dos atores e produtores quando não há veiculação semanal dos episódios. Ocorrem duas vezes por ano e chegam a durar dois meses cada.

Esta forma de observação possibilitou verificar o que estava acontecendo no momento em que ocorria. Foi possível também recuperar as informações que surgiam durante a semana. Os grandes fluxos de pessoas aconteciam nestes horários e nestes dias.

Como na comunidade em estudo existe uma quantidade muito grande de tópicos, nem todos serão observados na pesquisa, atendo-se, preferencialmente, aos de “Download de Arquivo”, “Comentários sobre os episódios”, assim como alguns que vieram a se tornar atrativos para a pesquisa.

Em um segundo momento, a comunidade foi observada diariamente durante o período de 30 dias, a partir do dia 04 de maio de 2010, sendo verificados todos os tópicos com postagens novas. Ainda, durante esse processo, foram realizados contatos com participantes diversos da comunidade. (Em alguns casos, o contato foi reconhecido pela programação do Orkut como *Spam*, e assim, foi necessário reduzir o texto a poucos caracteres. Foi requerida também, a participação do pesquisador como “amigo”, sendo este, uma pré-condição para o contato com os entrevistados na comunidade). O contato inicial foi resumido na frase:

Olá, estou fazendo mestrado em comunicação e gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre *Heroes*.

Depois de realizados 10 pedidos para ser aceito como “amigo”, foi necessário esperar até que o sistema não considerasse a mensagem acima como *Spam* e assim sucessivamente.

Foi escolhido este tipo de abordagem e não diretamente por tópicos na comunidade para não modificar sua estrutura pela presença do pesquisador e também para que as questões pudessem ser aprofundadas. Entretanto, foi necessária a modificação para o contato direto na *Heroes Brasil*. Isto porque o número de usuários é muito grande e o código de programação do *site* de relacionamentos não permite o contato sem que o proprietário do perfil libere em suas configurações (há nas configurações do perfil restrições que podem ou não ser colocadas para quem não se conhece de fato).

A interação com os membros da comunidade continuou, e há outros dados relevantes que serão mencionados nos eixos da pesquisa, as transformações que ocorreram durante a observação foram retomadas e revistas na escrita final da pesquisa. A metodologia se aperfeiçoou enquanto durou a pesquisa, sendo modificada e revisada periodicamente, de acordo com a necessidade.

Este tipo de abordagem também se mostrou eficaz, não obstante, de certo modo, direciona para os usuários que costumam acessar mais regularmente a comunidade e têm o hábito de postar.

(2, 6)™ 29 mai

Cidade: **RJ**
Idade: **22**
Grau de escolaridade: **2º grau completo.**
Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? **visito quase todo dia, abro tópicos, só não respondo enquetes (nunca tive esse costume em nenhuma comunidade).**
Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? **pela comunidade mesmo.**
Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? **rmvb.**
Assistia Heroes na TV a cabo? **não.**
Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). **só uma vez que assisti.**
Já postou links, se sim por que? **sim, quem é viciado em séries acaba postando links, eu acho. rs**
Costuma comentar na comunidade? **sim.**
Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) **só aluguel de DVDs.**
Assistiu aos Websódios? **não.**
Leu as histórias em quadrinhos do seriado? **não.**
Você se considera fã da série? **já fui mais.**

(2, 6)™ 29 mai

Cidade: **São José do Rio Preto - SP**
Idade: **19**
Grau de escolaridade: Curso: (caso estudante) **2º grau completo**
Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). **entro quase todo dia, abro tópicos sempre, posto de vez em quando**
Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? **da comunidade E de outros lugares**
Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? **720p, também conhecido com .MKV**
Assistia Heroes na TV a cabo? **sim**
Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). **não**
Já postou links, se sim por que? **já, pra compartilhar arquivos**
Costuma comentar na comunidade? **de vez em quando**
Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) **sim**
Assistiu aos Websódios? **alguns**
Leu as histórias em quadrinhos do seriado? **algumas**
Você se considera fã da série? **sim**

(2, 6)™ 30 mai

Cidade: **Santa Maria / RS**
Idade: **15**
Grau de escolaridade: **2º Grau em curso..**
Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? **Comecei a visitar há uns 3 ou 4 anos na metade da quarta temporada. comecei a postar ativamente no início da 3ª entrei na equipe de legendas da série Dennis para a moderação. sai um**

Figura 3: Tópico postado na comunidade

Fonte: Comunidade Heroes Brasil

Os capítulos que se seguem citam os nomes dos volumes como uma forma de ligação com a comunidade e o seriado, servindo também como uma homenagem, incidindo indiretamente sobre o conteúdo.

No próximo capítulo serão descritas as mecânicas de funcionamento da comunidade, tensões, protocolos, etc. Como ela se constitui, tornando-se um objeto empírico de interesse para a comunicação.

3 GENESIS: OS NATIVOS DIGITAIS

Este capítulo é dedicado à descrição dos principais elementos da comunidade virtual estudada, está diretamente ligado à metodologia e irá se constituir de base empírica para futuros questionamentos. Assim como os capítulos posteriores, se transforma de acordo com o que ocorre na comunidade e na pesquisa e tem como intuito aproximar o leitor das especificidades do objeto estudado.

O título *Genesis* (escrito em inglês) faz referência ao primeiro volume do seriado e aos participantes do fenômeno estudado, também lembra a questão bíblica de ser o início literalmente (no caso da pesquisa nenhuma conotação religiosa deve ser inferida além dessa).

Este breve capítulo tem como objetivo servir de elo entre metodologia, objeto empírico e eixos teóricos, sendo possível conhecer diversas nuances que serão aprofundadas e discutidas posteriormente. Possui caráter descritivo e indica alguns percursos que são escolhidos para a pesquisa.

O *entrée* cultural citado na etapa anterior da pesquisa ocorreu sem maiores problemas, visto que o pesquisador já participava da comunidade em questão há algum tempo e conhece bem o seriado. Essa facilidade nesta etapa foi importante, pois, como será descrito no decorrer desta pesquisa, os membros da comunidade exercem um papel fundamental para o desenvolvimento da investigação.

Nas descrições abaixo não são explorados propriamente os conceitos citados, sendo retomados mais tarde nos capítulos, tendo nesta fase apenas o intuito de indicar algumas regularidades do objeto empírico que serão alvo de discussões mais aprofundadas.

Entrando diretamente nos resultados da observação: os tópicos que antecedem os episódios são chamados “Vigília”, que é realizada pelos participantes, no sentido de esperar o episódio da semana. É o local onde são comentadas suas expectativas em relação à continuação da história. Tais tópicos são normalmente abertos por moderadores. Um exemplo é um participante de *nickname* “Mal”, que com o tempo de observação constata-se que é um dos mais “ativos” na comunidade. (Em seu perfil há o registro de sua idade, 20 anos e de sua residência em Londrina, sendo Novo Hamburgo sua cidade de origem). Isso parece dar certa notoriedade entre os participantes da comunidade: ser aquele que abre o tópico. Ele é um moderador, e ser moderador parece ser o desejo de alguns dos participantes que, literalmente, perguntam como fazer para ser um.

Em um dos tópicos da comunidade *Heroes* Brasil há a descrição de uma série de regras sobre o que pode e o que não pode ser postado (auto-regulação). Alerta também sobre

pirataria, proíbe propaganda. Normalmente os usuários que desrespeitam essas regras são ameaçados de banimento da comunidade, “(BAN)”, como escrevem. As regras abaixo são sempre lembradas aos participantes pelos moderadores nos tópicos, porém podem ser encontradas em um *link* específico para isso.

Abaixo as regras da comunidade:

Regras da comunidade, por favor leiam com atenção. PROIBIDO! 1 – Fazer propaganda de comunidades, sites nacionais e blogs. 2 – Discriminação de qualquer tipo, cor, raça, religião, preferência sexual, social, cultural e ou pessoal. 3 – Ofensas, provocações, brigas, desrespeito para com qualquer membro. PUNIÇÃO = BANIMENTO IMEDIATO SEM VOLTA!!! Com relação aos tópicos. É PROIBIDO! 1 – Criar tópicos com assuntos repetidos. 2 – Criar tópico, tipo, “me ajude”, “me add”, “entrem na minha comu”, “por favor”, “olhem isso”. 3 – Criar tópico com *spoilers* sem o devido aviso no título de [SPOILER]. 4 – Criar tópico com assuntos que não sejam sobre a série sem o aviso de [OFF] 5 – Criar tópico de jogos que não tenham relação com a serie e sem aviso de [Jogo]. 6 – Fazer algum comentário que contenha *spoiler* em VIGILIAS ou no *chat* da comunidade. 7 – Postar pedidos, comentários, agradecimentos, ou qualquer tipo, em tópicos específicos da comunidade, tais como tópicos exclusivos para Download, ou de regras. 8 – Entrar em um tópico apenas para fazer algum tipo de comentário a fim de constranger o criador, provocar e/ou desrespeitar o mesmo. Do 1 ao 6. Ação do moderador = deletar tópico ou comentário, na reincidência da ação pelo membro, banimento por tempo indeterminado, ficando a critério do moderador a liberação. 7 e 8, e em qualquer tópico com aviso para não postar nele nada além de links = BANIMENTO IMEDIATO (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

Com o intuito de compreender as regras, algumas explicações são necessárias: *spoilers* são informações sobre episódios antes de serem assistidos por todos, aparecem na forma de vídeos, propagandas. Também é necessário notar que a grande maioria dos usuários não lê o tópico de regras, a não ser quando é acusado de infringir alguma delas. *Add* é uma contração para adicionar como amigo no Orkut. Jogos normalmente são brincadeiras de perguntas como: com que personagem a pessoa acima se parece? Neste jogo, uma pessoa escreve sobre a anterior e o próximo escreve sobre ela. *Chats* servem para conversas, não necessariamente sobre o seriado.

Em seguida, é disponibilizado mais uma série de instruções que objetivam normatizar o funcionamento e criação dos tópicos:

Como criar e nomear um tópico. Para evitar que seu tópico seja apagado, procure seguir as seguintes regras. Denomine seu tópico por assunto da seguinte forma, dependendo do assunto e para quem se destina, coloque entre [] o seguinte: [Jogo] = O próprio nome já diz, deve ser usado para tópicos de jogos, relacionados à série. [Fixo] = Deve ser usado no caso do tópico conter informações importantes para todos os membros, independente do meio pelo qual ele acompanha a série, e pode ser criado por qualquer membro desde que seja pertinente à comunidade ou de interesse geral. [Spoiler] = Para assuntos e/ou informações que ainda não foram exibidas diretamente nos episódios. [Teoria] = Apesar de estar errado, pois o correto

seria “tese”, deve ser usado para suposições do criador do tópico para eventos que já aconteceram, ou que podem ainda acontecer na série, ou para tentar explicar algo que aconteceu na série. [Record] = Se você acompanha a série pela Record e quer comentar algo. [NBC] = Se você acompanha pela NET ou USA e quer comentar algo. [Universal] = Se você acompanha pela mesma e quer comentar algo. Utilize, se for o caso, dois denominadores para o tópico. Exemplo: [NBC] [Teoria] (assunto...) [NBC] [Spoiler] (assunto...) E cuidado com o assunto no nome, pode ser um Spoiler (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

É interessante notar que no parágrafo acima nota-se um esforço da comunidade em criar os tópicos dividindo os mesmos de acordo com assuntos que poderiam ser dirigidos para públicos alvo distintos, este assunto será aprofundado nos eixos teóricos consumo e identidades.

Ainda são dadas informações relevantes ao uso dos tópicos:

Ao criar um tópico. 1 – Siga as regras acima. 2 – Leia pelo menos as duas primeiras páginas de tópicos, antes de abrir um tópico com um assunto repetido. 3 – Perguntas ou dúvidas somente no tópico específico da comunidade. 4 – Seja claro no título do tópico, vá direto ao assunto. 5 – Escreva em português descende, evitando escritas tipo "MiGuXêSs" e “koizas scritas em codigu Morse”. 6 – No caso de quem acompanha pela Record coloque no nome do tópico [Record]. 7 – Não crie tópicos para Download de episódios, os mesmos já existem na comunidade, coloque os links nos tópicos específicos (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

Aos tópicos [OFF] são recomendados:

Tópico off [Regras]. [Off] = O tópico trata de assuntos que não dizem respeito diretamente com o tema central da comunidade. Não é porque o tópico pode tratar de assuntos que não sejam diretamente ligados à comunidade que com a denominação [off] você tem a liberdade de criar ou colocar o que você bem entender nele. Somente tópicos que tenham realmente algo de interessante para todos da comunidade poderão ser criados. Não aproveitem de maneira errada a denominação de [OFF], pois o tópico será apagado e, no caso do criador continuar a criar este tipo de tópico somente para bagunçar a comunidade, será banido (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

Em relação às regras para as enquetes:

Enquetes [regras]. 1 – Obrigatório data de termino, não superior a 30 dias. 2 – Somente assuntos relacionados à série. 3 – Não faça enquete sem sentido, ou que expressem a sua opinião apenas. Qualquer enquete que não siga estas regras será apagada. No mais, valem as regras da comunidade (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

Finalmente, as regras para *links de downloads*:

Links Diretos e Fontes de informações. Com relação aos links, somente serão permitidos os links diretos para Downloads de Episódios ou HQs, vídeos do

Youtube, ou Músicas, todos somente se forem relacionados à série. E sempre serão permitidos os créditos nos posts, no caso de Downloads. Exemplo: Créditos: Thegenius – By Articulador. Créditos: Therebels – By Sunga. Créditos: Thedownz – By Mdslino. Créditos: brazilseries. Créditos: IsFree. Notícias e/ou informações deverão ter as suas fontes colocadas no post, mas sem link direto para Blogs, ou Sites nacionais. Exemplo: Fonte: HeroesBrasil.blogspot. Fonte: 9thwonders.net e sempre respeitando as regras de postagens, ou criação de tópicos. Qualquer post que não seguir estas regras será apagado, bem como tópicos. No caso de criação com intenção de propaganda, o membro será banido, conforme as regras. Nos demais compete ao moderador a ação de avisar ou não o membro, e pedir que siga as regras (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

As regras acima citadas normatizam o funcionamento da comunidade, frequentemente são quebradas e os usuários avisados, nos casos mais extremos são expulsos. São extremamente importantes para a auto-regulação da comunidade e para entender como a rede se mantém, fazendo com que os participantes colaborem e possam competir entre si para o crescimento da *Heroes Brasil*.

Nos tópicos de “Vigília” várias pessoas escrevem sobre sua ansiedade na espera do episódio. Isso se repete a cada nova semana, bem como demonstram alegria por estar na primeira página de um tópico importante, ou de grande visibilidade.

Algo interessante que não havia em grande quantidade nos anos anteriores (se havia não tinha um acesso significativo, visto que os tópicos que são atualizados passam a ser o primeiro da lista dos tópicos de discussões automaticamente) é a distribuição dos *links* para assistir ao vivo. Isto pode abrir espaço para uma discussão sobre um tipo de transmissão bem característica da TV, diferente dos *downloads*, baseada no fluxo. O pesquisador já participava da comunidade antes do início da pesquisa, conforme relatado na metodologia, então mesmo que esta participação não implicasse uma observação científica, pode notar que a distribuição dos *links* para assistir através de *streaming*¹¹ é recente na comunidade. Que ao mesmo tempo define um tipo de consumidor, com *Internet* mais rápida que os pares da comunidade, para que não haja problemas no fluxo e, ao mesmo tempo, que dominem o inglês, já que não há legendas. O assunto aqui abordado será retomado posteriormente para aprofundamento.

Iniciando a descrição de alguns fatos: no tópico *download* propriamente dito (aberto pelo usuário Crazy) foram disponibilizados diversos *links* com AVI sem legenda. Em seguida, *Torrent* também sem legenda. Depois a legenda em inglês, em português, seguindo o formato RMVB que parece ser o mais popular devido à compressão do arquivo e ter as legendas embutidas (lembrando que no Brasil poucos dominam o inglês, têm banda larga precária e não dominam as ferramentas). A mecânica se repete durante as outras semanas com pequenas

¹¹ Em tradução literal é fluxo, se refere, o caso, ao ato de assistir vídeo ou áudio diretamente na *internet*.

variações. Diversos usuários colocam *links*, e há uma competição para ver quem coloca na primeira página do tópico como no item vigília.

É notada também a preferência por certas equipes de legendas: Eclipse subs, Legendas TV, *Ghost Facers*, *Insubs* são algumas das mais populares. Produção descentralizada e em rede são facilmente visíveis nestes casos.

Por vezes, um aviso: “Sem *link* dos *blogs* ou sites de onde foram retirados os *downloads* não podendo nem nos créditos” (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010). Alguns usuários desrespeitam e colocam mesmo assim. Os usuários novos na comunidade e, provavelmente no Orkut, são os que costumam desrespeitar as regras, mais por desconhecimento destas.

Algumas indagações podem ser vislumbradas a partir de tópicos como “comentários do episódio” este, também foi aberto pelo usuário Mal, sendo este o episódio duplo de abertura da temporada 2009-2010 e teve 409 *scraps*¹². Para uma comunidade grande, tem-se uma noção no nível de participação direta (no sentido de escrever para os outros lerem). Talvez a maioria apenas deseje os *links* para *download*? A grande maioria dos participantes utiliza a comunidade apenas como meio de conseguir os *links* rapidamente e ler opiniões e notícias, sem postar ou ainda fazer parte do grupo de consumidores que apreciam o seriado?

Outro tópico inicia também com as regras, neste, ao contrário, não pode haver *link* para *downloads*, nem desrespeito com outros usuários (não sendo explicado o que isso quer dizer). É interessante a sugestão proposta: “já que vai ficar na primeira página escreva algo interessante” (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010), o que lembra a notoriedade falada antes. Aparece também uma hierarquia neste sentido.

Sobre os moderadores: não é possível enviar mensagens sem ser “amigo deles no Orkut”, sendo bloqueada essa opção. Existe uma equipe de moderadores, essa equipe faz parte de diversas outras comunidades de séries.

Dialogando com um moderador, L, o pesquisador solicitou para que o adicionasse como “amigo” e a resposta foi a seguinte (em alguns perfis não é possível escrever *scrap* sem ser amigo):

pode perguntar por *scrap* na minha pagina q se eu souber eu ajudarei... ou entao posta na comu mesmo q la a galera sempre se ajuda.... desculpa mas nao posso adicionar ninguem neste perfil... Obrigado L.

¹² Comentários escritos por participantes nos fóruns.

O moderador acima tem mais de um perfil no Orkut. Porém, eles dizem que sua comunidade não aceita “*fakes*”, que são usuários com mais de um perfil.

Outros moderadores são mais abertos ao diálogo: o moderador M. responde prontamente e contribui de forma significativa para a apreensão de algumas nuances da comunidade. Um exemplo foi quando perguntado sobre como eram conseguidos os *links* dos episódios tão rapidamente e ele respondeu que conheciam *sites* e fóruns internacionais, a maioria nos EUA, e faziam o primeiro *download* de lá. Discorreu também sobre as regras da comunidade. Estas estão sempre na capa e no tópico de *downloads* e contém orientações de como postar. Segundo ele, não há uma regra para saber qual o moderador que vai abrir o tópico, sendo definido por aquele que estiver *online* (esta é a regra).

A partir do início da coleta de dados propriamente dita já é possível realizar uma descrição da mecânica de funcionamento da comunidade, conforme descrito abaixo.

Na comunidade *Heroes Brasil*, a distribuição dos conteúdos acontece simultaneamente à transmissão na TV nos EUA, através de *links* para assistir ao vivo. Tão logo termina a transmissão, os consumidores brasileiros acessam *sites* e fóruns internacionais e em alguns minutos já distribuem o programa em AVI (formato de compressão de vídeo com boa resolução). Em seguida, outras equipes fazem o mesmo roteiro para conseguirem legendas em inglês, que são traduzidas por diversas equipes brasileiras. Depois são criados arquivos em RMVB com legenda em português embutida, com tamanho menor, sendo estas mais populares.

Diversos *sites*, fóruns, países, pessoas participam do processo de colaboração em rede. Mais tarde serão discutidas algumas questões referentes a este assunto. Serão tratadas também questões relativas à pirataria, cópias ilegais, projetos colaborativos, compartilhamento, e indiretamente como os produtores da série re-utilizam essas formas.

Os produtores da série inserem *websódios* interativos no seriado na TV (pequenos audiovisuais produzidos para a *Internet*) em que os participantes do fórum estudado podem decidir como seria parte da história e isso se transforma em discussão nas comunidades. Dessa forma, o consumo de bens culturais aos poucos é descentralizado dos produtores tradicionais.

Alguns usuários têm funções diferenciadas na comunidade, eles são os moderadores que abrem os tópicos no Orkut. Eles têm o poder de banir usuários ou apagar tópicos, e fazem a auto-regulação das comunidades.

A comunidade possuía em torno de 160.000 usuários participando do fórum em maio de 2009, sendo uma das mais populares do gênero no Brasil. Para ter acesso aos tópicos é necessário participar.

Por meio da observação percebemos que a comunidade está distribuída através de práticas hierárquicas. Pode-se pensar em uma organização da seguinte forma: proprietário da comunidade, moderadores, redistribuidores, *uploaders*, tradutores, comentadores, consumidores, novatos e visitantes eventuais. Os papéis relatados acima não são estáticos, pois o mesmo internauta pode e é incentivado a participar de várias formas. Abaixo identificamos alguns destes papéis:

a) proprietário da comunidade: é o internauta que fundou a comunidade virtual e a tornou popular, quanto mais popular ela for maior será seu status perante o grupo;

b) moderadores: grupo com 10 pessoas responsáveis pelo controle dos tópicos, bem como divulgação das regras. Muito importantes na questão da auto-regulação que será abordada no capítulo sobre redes sociais;

c) redistribuidores: realizam o principal serviço da comunidade que é a pesquisa e disponibilização de *links* de *downloads* do audiovisual para os consumidores. São aqueles que conhecem os “caminhos na rede” que permitem disponibilizar o seriado em espaço curto de tempo (dependem dos *uploaders* e tradutores);

d) comentadores: um grupo grande de usuários que escrevem nos tópicos, colocando suas opiniões, propondo jogos, perguntas sobre diversos temas, alguns gostam de estar na primeira página do tópico. Os tópicos mais comentados chegam a ter mais de 400 usuários;

e) *downloaders*: visitam a comunidade para baixar o arquivo ou arquivos dos episódios, legendas e não deixam comentários. Este é um dos maiores grupos dentro da comunidade, comparando com os anteriores;

f) novatos: são aqueles que ainda não entenderam bem o funcionamento da comunidade e eventualmente são advertidos ou punidos com banimento. Ao desconhecer as regras, postam em tópicos não permitidos ou de forma equivocada;

g) visitantes eventuais: são aqueles que gostam do seriado e são usuários do Orkut, participam da comunidade apenas como forma de reforçar traços em seu perfil através de suas preferências pessoais.

f) *uploaders*: usuários que fazem *upload* de arquivos que em seguida são distribuídos.

h) Tradutores: fazem os arquivos de legenda para serem agregados aos audiovisuais.

A descrição realizada nas alíneas acima voltará a ser discutida sob a ótica da hierarquia nas redes sociais e identidades. Também serão retomadas nos eixos teóricos as descrições de características da comunidade que possam ajudar a entender determinados pensamentos ou ampliá-los. Desta forma, nem todos os relatos foram descritos nesta etapa.

Foram incluídos os tradutores e *uploaders* na proposta acima devido a diálogos com participantes na comunidade. Não se deve imaginar como um modelo fechado, ficando aberto para novos papéis ou redução dos mesmos.

Conforme a metodologia escolhida é necessário suprir os participantes do processo com um *feedback* sobre os progressos e os resultados da pesquisa. Além de oferecer interpretações sutis em relação ao conteúdo, como por exemplo, o capítulo *Genesis* que aborda a descrição do objeto empírico indicando que seria ali a fonte para o pensar sobre a comunicação. Sobre o capítulo que abrange as redes sociais se utilizou o *Generations*, pois a geração de jovens atuais é a que mais utiliza este tipo de rede social e seriam a geração de atores que tornaram visíveis as transformações que ocorrem atualmente, proporcionando formas diferentes de interação social que talvez, no futuro, sejam típicas deste momento. *Villains* foi o nome escolhido para a Convergência, visto que ainda há dúvidas sobre quem seriam os atuais vilões nestas tecnologias, se é que eles de fato existem ou mudam os papéis de acordo com as transformações que estão ocorrendo no objeto de estudo, onde não se sabe mais quem seriam os vilões, produtores ou consumidores. Alguns participantes do segundo grupo poderiam ser vistos desta forma pelos produtores tradicionais. *Fugitives* para o capítulo que aborda o consumo que foge do controle das grandes empresas de produtos midiáticos, que quando se criam fronteiras para cercar os produtos, os consumidores encontram meios para fugir da chancela oficial e, por fim, *Redemption* para o capítulo sobre identidades onde os participantes pensam compartilhar com outros membros os produtos midiáticos, criando formas diferentes de inclusão na rede social, como uma espécie de redenção para o acesso aos produtos comunicacionais, democratizando (pelo menos na crença de alguns) o consumo, como se as identidades coletivas pudessem ajudar de certa forma nisso.

Depois de descritas as principais formas de interação, funcionamento, regras, etc, busca-se entender o fenômeno das redes sociais e sua importância na comunidade objeto do estudo. Chega-se então ao próximo capítulo, que se torna fundamental para conhecer o objeto empírico mais profundamente.

4 GENERATIONS: AS REDES SOCIAIS - DAS SETE PONTES CHEGANDO AOS MILHÕES

Ao se pensar em um movimento de distribuição de produtos comunicacionais que ocorre de forma a utilizar os mais diversos meios, que utiliza as redes sociais como base de operações, e que mobiliza milhares de consumidores, entender um pouco de como as redes sociais incidem nestas transformações se faz necessário. Desta forma, serão abordados abaixo alguns autores como Manuel Castells, Raquel Recuero, entre outros, que conduzirão o tema neste capítulo.

Como descrito: *sites*, fóruns, países e pessoas participam do processo de colaboração em rede. Tendo como base a comunidade *Heroes Brasil* como um pólo de redistribuição que realiza um papel fundamental neste processo. Os usuários mais atuantes conhecem bem as ferramentas da *Internet* (*sites*, fóruns) e disponibilizam em um tempo curto os episódios para os “consumidores-finais”¹³. É possível inferir que o fato de diversas pessoas participarem do processo como consumidores, como produtores, como re-distribuidores, propicia a existência da colaboração em rede. Porém, antes de adentrarmos na questão de redistribuição destes conteúdos, serão abordados alguns conceitos em relação às redes sociais.

Apesar de a pesquisa ser focada na rede social predominantemente digital (que utiliza a *Internet* para conectar pessoas), o conceito em si não é novidade, mas, por outro lado, passa por imensas transformações qualitativas e quantitativas. Serão apresentados os conceitos iniciais sobre este eixo teórico e em seguida sua relação com o objeto empírico.

O matemático Leonard Euler publicou em 1736 um artigo abordando o enigma das Pontes de Königsberg, que era uma cidade prussiana em meio a ilhas. Ao todo, sete pontes ligavam partes da cidade e era uma das diversões dos moradores a tentativa de descobrir como atravessar a cidade passando somente uma vez por cada ponte. O matemático provou que era impossível e criou o primeiro teorema da Teoria dos Grafos. A imagem abaixo representa como seriam as pontes interligando a cidade (RECUERO, 2009).

¹³ A expressão “consumidores-finais” é utilizada para distingui-los dos consumidores-produtores.

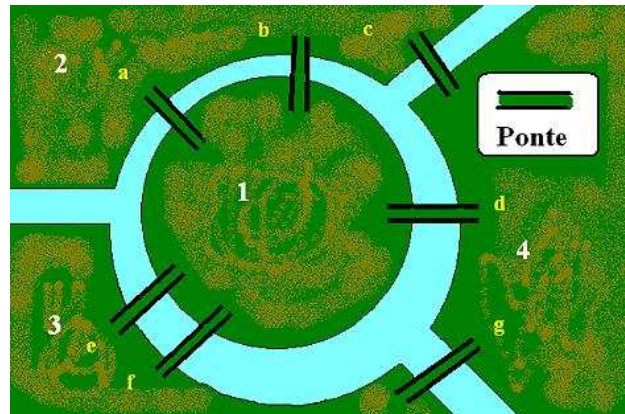


Figura 4. Sete Pontes

Ainda segundo Recuero (2009), um grafo é a representação de uma rede, constituído de nós e arestas, sendo que as arestas conectam os nós. Esta representação de rede pode ser utilizada para vários sistemas, inclusive para a interação entre diversos indivíduos.

A constatação da teoria dos grafos e suas implicações ganharam força nas ciências sociais e deram origem ao referenciado atualmente como Análise Estrutural de Redes Sociais (WASSERMAN; FAUST, 1994 apud RECUERO, 2009; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009; SCOTT, 2000 apud RECUERO, 2009). A abordagem pretende perceber os indivíduos conectados como rede social e, a partir dos teoremas dos grafos, extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica (RECUERO, 2009).

O conceito de rede social é definido como um conjunto formado por dois elementos: atores, que podem ser pessoas, instituições, grupos – nós da rede. E o segundo elemento são as conexões, vistas como interações ou laços sociais (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO 2009).

A palavra rede vem do latim *retis*, que significa entrelaçamento de fios com aberturas regulares que formam uma espécie de tecido. A partir da noção de estruturas entrelaçadas, a palavra rede tem sido empregada em diferentes situações. É possível identificar aplicações desse termo nos mais diversos campos de conhecimento, como Biologia, Física, História, Economia, entre outros. Acima disso, a idéia de entrelaçamentos é fundamental para a própria concepção de conhecimento na contemporaneidade, e, também, a noção de rede diz respeito a um princípio de organização de sistemas, o qual envolve as redes tecnológicas, as redes sociais, as redes acadêmicas e, claro, as redes das redes, gerando, potencialmente, conhecimentos que podem contribuir para uma maior integração de ações e conhecimentos, dentro de um universo interdependente. Entender os princípios que caracterizam a estrutura de rede fortalece uma perspectiva de análise da realidade, na qual os sujeitos ocupam um espaço significativo de poder, exercendo a sua capacidade de alterar essa realidade, a partir das condições constituídas historicamente (PRETTO; ASSIS 2008, p. 76- 77).

Desta forma o conceito de redes permeia diferentes ciências muito antes de sua visibilidade nos estudos de comunicação, e especificamente no que se refere às redes sociais, porém este fato não diminui a importância destes estudos visto que é possível compreender supostas diferenças que possam ocorrer ou mesmo entender as repetições dos modelos *off-lines*. Ressaltando que talvez não seja possível abordar o tema sem lembrar que mesmo se tratando de um segmento como o *on-line* sempre haverá interferências do outro modelo, pois uma parte (talvez a maior) do usuário continuará sempre *off-line*. Considera-se, portanto, *on-line* as interações ou conversações realizadas na rede social através da mediação de um computador e todas as outras como *off-line*.

Deve-se ainda perceber que tais entrelaçamentos ocorrem em torno de um produto midiático, que por sua vez, é o objeto de consumo da comunidade, porém a própria rede social na *web* não deixa de ser também um objeto de consumo, talvez mais significativo que o primeiro, visto que após os cancelamentos dos programas, ele continua a ser utilizado com frequência pelos participantes. Talvez esta seja uma das diferenças mais marcantes em relação aos outros tipos de redes: o consumo da própria rede social *on-line* como um elemento que serve para conversações sociais. Ou seja, ela não serve apenas como meio para se chegar ao consumo do produto comunicacional (seriado ou outros), é também um produto comunicacional, e neste caso, configura-se como uma das peças centrais na compreensão do fenômeno estudado.

De acordo com Castells (apud BRIGNOL, 2010), as redes configuram a lógica da sociedade informacional. Tal lógica se caracteriza pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder, podendo causar uma transformação de nossa cultura material pelo mecanismo de um novo paradigma tecnológico, que se organiza em torno das tecnologias de informação e de comunicação.

Na comunidade virtual, que somente funciona com o uso da *Internet*, por meio de uma rede, alguns pontos do relatado acima são reproduzidos. Há claramente indícios de organização da comunidade por intermédio dos usos ou do maior domínio das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Sendo possível identificar alguns fatos interessantes como a reprodução do modelo de sociedade. No caso da comunidade, os participantes são divididos conforme seus usos e suas falas, sendo possível que os usuários não percebam essa reprodução.

O uso da expressão comunidade virtual foi popularizada por Howard Rheingold (1993/2000), e designava tipos de usos dos primeiros usuários de redes de computadores, sendo que estas comunidades foram fontes de valores que moldaram o comportamento e um

tipo de organização social. Estas pessoas, envolvidas nas redes, desenvolveram e difundiram diversas formas e usos na rede: envio de mensagens, listas de correspondências, chats, jogos para múltiplos usuários, conferências e sistemas de conferências (CASTELLS,2003).

As comunidades *on-line* tiveram suas origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 1960. A área da Baía de São Francisco, nos EUA, abrigou na década de 1970 o desenvolvimento de diversas comunidades *on-line* que faziam experimentos com comunicação por computadores (CASTELLS, 2003).

À medida que as comunidades virtuais se desenvolveram em tamanho e alcance, foram perdendo suas conexões originais com a contracultura. Não existe uma cultura unificada da Internet, ao contrário, existe uma diversidade extrema nas comunidades virtuais, os *MUDs*¹⁴ são o domínio privilegiado para a representação de papéis e identidades falsas (CASTTELS, 2003).

Para Castells (2003, p. 48): “o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores sociais”. Porém as comunidades têm como base duas características essenciais comuns que são o valor da comunicação livre, horizontal e a formação autônoma das redes, ou seja, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar seu próprio destino na Net, se não encontrar, pode criar e divulgar sua própria informação, induzindo a formação de uma rede.

O parágrafo acima apresenta diversos pontos a serem ressaltados. Em relação à diversidade e contraditoriedades apresentadas nas comunidades virtuais deve-se recordar que elas apenas são uma parcela da sociedade interagindo utilizando ferramentas informacionais. Não devem ser retiradas do contexto social no qual estão inseridas, desta forma, apesar das aparentes diferenças, há obviamente mais semelhanças. O valor da comunicação livre e horizontal é um dos principais pilares que servem para justificar, às vezes de forma arbitrária, diversas ações na *Internet*. O ponto que se refere ao ato de divulgar suas próprias informações foi levado ao extremo, sendo comum a divulgação também de informações dos outros, como é o caso do objeto empírico estudado. Ao fazer isso, baseado nesta crença, os atores buscam

¹⁴ *MUD: Multi-user dimension, Multi-user Dungeon, Multi-user Domain*, é um RPG multijogadores que normalmente é executado em um BBS ou em um servidor na *Internet*. Os jogadores assumem um papel de uma personagem e recebem informações em texto podendo interagir com outras pessoas. RPG significa *Role-Playing Game*. BBS é um software que permite uma conexão através de linha telefônica para interagir, como acontece na *Internet*.

os conteúdos de seus interesses, independente dele ser propriedade desta ou daquela empresa. O valor primordial seria, nestes casos, se apropriar do que lhe é conveniente.

As comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação *on-line*, podem ser interpretadas como o cume de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação de uma comunidade, novos padrões seletivos de relações sociais podem substituir as formas de interação humanas territorialmente limitadas (CASTELLS, 2003).

Para Castells (2003) o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de pessoas isoladas. Anteriormente, indivíduos montavam redes, *on-line* ou *off-line*, com base em seus interesses, valores, projetos pessoais e afinidades, porém atualmente, por causa da flexibilidade e o poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenharia um crescente papel na organização social como um todo, onde as redes *on-line* poderiam formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e em termos de mobilização.

A Internet ajuda com um suporte neste individualismo em rede, não foi ela quem criou este padrão, porém facilita este processo ao ter, em sua maioria, interações que são quase que totalmente mediadas por computador.

A *Web* parece desempenhar um papel positivo na manutenção de laços fortes à distância, pois já foi observado que relações de família, quando pressionadas pela disparidade nas formas de família, individualismo, às vezes distâncias geográficas maiores, são ajudadas pelo uso de *e-mail* (CASTELLS, 2003).

Não necessariamente só o uso do *e-mail*, diversas outras ferramentas são utilizadas para a comunicação, incluindo as redes sociais, ao facilitar o reencontro *on-line* de pessoas que há muito não se viam, mesmo que a interação ocorra através deste tipo de mediação, em alguns casos pode levar a encontros face a face. Ou ainda ferramentas de conversação como o MSN podem também colaborar neste sentido. Há um uso diverso e não exclusivo nas mais diferentes formas de comunicação mediada por computador, que são utilizadas por crianças, jovens, adultos e na terceira idade.

A rede se faz presente em diversos segmentos, conforme Castells (2003), particularmente os movimentos sociais do século XXI que visam ações coletivas deliberadas para a transformação de valores e instituições da sociedade, se manifestam na e pela Internet. Isso valeria para outros tipos de movimentos como os ambientais, das mulheres, os movimentos de identidade étnica, os religiosos, nacionalistas, etc. A rede se tornou, dessa

forma, um meio que apresenta a diversidade e as divergências humanas onde diversos sotaques se fazem presentes.

Esta é uma das características mais marcantes das redes que utilizam a mediação por computador, a facilidade em reunir diversas pessoas em um movimento, embora essa reunião ocorra, normalmente, de maneira em que a participação às vezes não passa de alguns cliques, faz com que se tenha uma dimensão de amplitude de certos movimentos, como os que observamos no objeto empírico. Que, apesar de não visar diretamente uma transformação nos valores sociais, de certa forma ajuda neste processo. Principalmente em relação ao fortalecimento das próprias redes sociais informacionais, e nos movimentos ligados ao consumo, identidades e convergência de mídias.

Deve-se lembrar que a facilidade em participar de diversos movimentos pode direcionar para interações onde não se tenha uma identificação mais estável, reproduzindo o comportamento de curta duração, embora não se exclua que existam pessoas que trazem para a rede o mesmo comprometimento com os movimentos sociais que possuem em sua vida cotidiana *off-line*. Sendo assim, uma forma de aumentar o alcance de suas ações, tanto em termos geográficos quanto em participação numérica de indivíduos e estes, mesmo que participando de forma menos intensa, ajudam a aumentar a reputação de um movimento (esta reputação pode ser tanto positiva quanto negativa).

Alguns hábitos são, em parte, definidos pelo domínio da tecnologia que possuem e pelo tipo de uso. Podemos identificar algumas escolhas que são atravessadas por isso: consumidores que escolhem o RMVB com legenda embutida, por exemplo. Isso normalmente ocorre por alguns motivos como pouca capacidade de banda larga de sua *Internet* e/ou falta do domínio da língua inglesa. Ainda, como a legenda já vem dentro do arquivo, sendo indissociável, como em outros casos, podemos notar certa dificuldade no domínio do uso da tecnologia. Há outros tipos de arquivo em que a legenda é um arquivo separado, e normalmente são assistidos em uma codificação AVI, com mais qualidade de imagem, todavia, normalmente tem o dobro do tamanho, o que inviabiliza ou dificulta o *download* para alguns consumidores.

Há, nesse caso, uma reprodução de nichos dentro da comunidade, onde participantes têm acesso primeiro ao conteúdo e após algumas modificações, como a inclusão das legendas, transformações para outros formatos, são redistribuídos para os outros. Nesta sistemática de funcionamento há uma divisão de poder, onde quem domina mais a tecnologia ou possui melhores recursos, além de ter o acesso primeiro, compete com os pares para ver quem disponibiliza primeiro os audiovisuais através dos *links*. Enquanto isso, vários participantes

dependem deste serviço e agem como consumidores fiéis que elogiam e reclamam quando atrasa.

Deve-se levar em consideração que esta rede consegue adiantar a fruição de um produto cultural que normalmente leva semanas para ser disponibilizado no Brasil. Também se considera que o trabalho é avaliado como amador por profissionais da área. Apesar disso, os fãs não percebem muita diferença entre o que é oferecido pelas emissoras de TV e o que é oferecido pela comunidade. Algumas equipes de tradutores são bem conceituadas internamente, sendo comparados aos profissionais.

4.1 Os Atores

A metáfora da rede observa os padrões de conexões estabelecidas por diversos atores. Uma primeira questão seria identificar os atores na comunidade virtual *Heroes* Brasil, visto que podemos apenas observar seus perfis, que são uma representação dos atores sociais. O perfil de um usuário seria então o local onde ele expressa alguns aspectos de sua personalidade, identidade, individualidade.

Cada perfil de usuário representa um nó na rede e através disso podemos saber quantos nodos os ligam à determinada pessoa e, neste sentido, os atores também são vistos como perfis dentro da comunidade. No caso deste grupo específico, o próprio Orkut e a Comunidade são os nós mais importantes ou mais efetivos, já que não é possível se conectar aos outros membros sem participar e, no caso do segundo, é o que agrega os perfis através de preferências pessoais, gostos, etc.

Muitas vezes, dentro da comunidade, os perfis não são visitados, pois a interação ocorre em seus tópicos, onde o ator social é representado por uma fotografia e por suas falas por meio de seus textos. Os vários atores, neste caso, formam um único nó, denominado *Heroes* Brasil. É esta uma característica específica das redes sociais mediadas por computador.

4.2 Conexões

A partir das interações ocorridas dentro da comunidade pode-se avançar em relação ao entendimento do tema proposto, pois há grande variedade de objetivos, formas de atuar, papéis desempenhados dentro da comunidade, o que a torna única.

Segundo Recuero (2009, p. 30):

as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco de estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

Na comunidade virtual, os rastros da interação social ficam gravados e disponíveis para qualquer participante, embora seja possível apagar as mensagens criadas, ou editá-las. Em casos específicos, dependendo do conteúdo, se este não foi aprovado pelos moderadores ou se foi denunciado por alguém como impróprio, pode ser “deletado” pelos próprios moderadores, que detém esse poder.

A característica acima descrita diferencia a comunidade das interações face-a-face, onde o tempo em que ocorre a interação se finda por si próprio. Também não é possível a moderação das falas dos atores sociais do mesmo modo. Igualmente o que se pode questionar na *Heroes Brasil* é o veto ou censura por poucos participantes que controlam certas regras do sistema interno.

El atributo fundamental de una red social es la construcción de interacciones para la resolución de problemas y satisfacción de necesidades. Su lógica no es la de homogeneizar a los grupos sociales, sino la de organizar a la sociedad en su diversidad, mediante la estructuración de vínculos entre grupos con intereses y preocupaciones comunes. De alguna manera, las redes implican un desafío a la estructura piramidal, vertical, de la organización social y proponen una alternativa a esta forma de organización que pueda hacer frente a la situaciones de fragmentación y desarticulación que se vive en la actualidad (RIZO; GARCIA, 2003 apud BRIGNOL, 2010 p. 69).

A definição acima de atributos das redes sociais vem ao encontro de alguns dos usos e características presentes no grupo observado. Por outro lado, a resolução de problemas e satisfação de necessidades citadas pode ser vista como um pouco generalista. Contudo, a estruturação de vínculos em virtude de interesses e preocupações ou objetivos comuns parece ser o que liga estes milhares de participantes em torno de um produto de entretenimento.

Pode-se pensar a comunidade estudada não se opondo a situações de fragmentação, ao contrário, diversas facetas da fragmentação que vive a sociedade atual são reproduzidas ou aparecem de forma um pouco diferente. É também percebida uma reformulação de uma estrutura piramidal da sociedade (questões de hierarquia) citadas antes no texto. Talvez, mais do que se opor ou propor uma alternativa, a *Heroes Brasil* reproduz, em certa medida, os moldes tradicionais da sociedade.

4.3 A Colaboração em Rede

Em termos de entrega do produto, os “consumidores-produtores” conseguem ser mais ágeis que os *blogs* criando um micro mercado de consumo com características próprias. Competem de uma forma direta com os canais de TV por assinatura que transmitem a série.

Na sociedade potencialmente hiperconectada, a cultura vive as possibilidades da colaboração, do ativismo em torno do compartilhamento do conhecimento e, simultaneamente, os conflitos nascidos das tentativas de controle e manutenção da velha indústria cultural (PRETTO; SILVEIRA, 2008, p. 10).

Para Recuero (2009) existem indivíduos que possuem papéis fundamentais nas redes, que seriam responsáveis por espalhar mais rapidamente as informações em determinados grupos. A autora aponta este fenômeno como clusterização, são pessoas com maior número de conexões que as outras pessoas por média de um determinado grupo.

Este grupo foi identificado na pesquisa como os líderes da comunidade, pois se notam diversos usos que indicam que são eles os responsáveis para que as dinâmicas da comunidade se desenvolvam com maior velocidade e crescimento. São elementos que conseguem agregar um número muito grande de outros usuários através de seus conhecimentos das redes sociais e dos objetos de consumo de desejo dos grupos. Uma das ações deste grupo foi a de mudar a identidade da comunidade após o cancelamento da série. A atitude foi tomada no intuito de manter o grupo unido em torno do consumo de séries ao invés de uma específica. Apesar de haver conflitos neste momento, a ação fez com que a comunidade tomasse um rumo diferente, se reinventando de uma maneira mais incisiva. O que tem a ver com uma das características das redes: a adaptabilidade.

Recuero (2009), ao comentar Parsons, lembra que a adaptação é um dos principais problemas a serem resolvidos por qualquer sistema social, assim são construídos papéis para a consecução de uma estrutura básica e a construção de novas estruturas aumenta a capacidade de adaptação, bem como os sistemas mais evoluídos seriam aqueles com maior capacidade adaptativa generalizada.

Esta capacidade de adaptação poderia ser vista como uma forma de transformar-se perante o ambiente. Ao ocorrer isso se modifica não sendo necessariamente positivo ou negativo, mas a construção de um novo padrão, outras sociabilidades se desenvolvem, emergem novas interações, desta forma surge a possibilidade de outras organizações sociais.

Ressalva-se apenas que, ao invés de mencionar evolução como um parâmetro para a maior adaptabilidade de um sistema, poderia ser utilizada a expressão sistemas mais

complexos, pois da forma como referido, especificamente, pela autora, parece sugerir uma superioridade em relação aos outros tipos de sistemas. Porém, não necessariamente significaria isto, pelo menos no sentido em que a pesquisa entende o objeto empírico. Ou seja, uma maior complexidade não significa necessariamente uma maior evolução.

a expansão da Internet viabiliza modelos de produção colaborativa, amparados por licenças permissivas lastreadas na autonomia autoral, baseados em padrões abertos e desimpedidos de restrições proprietárias. A Internet, aliás, é o primeiro caso de sucesso em larga escala da padronização digital aberta e desimpedida. Alternativas ao modelo proprietário, conhecidas por FOSS (*Free and Open Source Software*), cuja origem remonta à *Free Software Foundation* (<http://www.fsf.org>). (REZENDE, 2008, p. 96)

Esses modelos de produção colaborativa, excluindo-se o pagamento pela prestação de serviço por parte dos produtores (não há salário, por exemplo) obedecem a uma lógica parecida com os meios de produção tradicional. Mesmo que não recebem valores monetários há uma cobrança pela entrega dos serviços, e, ao utilizar determinadas redes sociais, ou provedores de Internet, sites, etc, várias pessoas lucram no processo. Em relação ao *software* livre citado acima recorda-se que existem diversas tentativas de lucrar com o treinamento de pessoas, e que livre não necessariamente quer dizer grátis.

O que interessa para a pesquisa é o exercício colaborativo em si, pensar sobre os ganhos que podem servir de atrativos para os participantes, como o aumento de suas visibilidades na rede, socializações marcadas por um poder simbólico e sempre presente de determinados participantes e os conflitos que acontecem em determinadas situações. Neste sentido, é importante ressaltar que os moderadores respondem a perguntas na comunidade para serem aprovados como tal. O processo é similar a de uma entrevista de emprego onde os pretendentes são questionados sobre seu tempo livre, o que sabem fazer (competências). A partir das respostas é realizada uma avaliação e escolhido aquele que os líderes da comunidade entendem possuir o melhor perfil para ajudar na moderação.

Esta colaboração tem como objetivo se sobressair em relação aos concorrentes, imitando, sob certos aspectos, características da própria indústria cultural.

Na comunidade aparece pouco a discussão sobre a tentativa de manutenção dos moldes da indústria cultural, o que os participantes fazem, em alguns tópicos, é se reorganizar e buscar novas formas de continuar a distribuição dos conteúdos. Se um *site* que participa desse processo é fechado judicialmente pela indústria cultural tradicional, vários outros são sugeridos nas comunidades para que seja feita a sua substituição. Os participantes mais

efetivos estão além, pois não precisam seguir todos os passos jurídicos que os produtores necessitam.

Segundo Castro (2005), os membros das comunidades são protegidos pelo anonimato, pois são criados perfis na *Internet*, não havendo o contato direto ou físico entre as pessoas.

A um primeiro olhar, a indústria cultural ainda não está disposta a combater outros gigantes nesse processo, como o Google, proprietário do Orkut, e os provedores de acesso que cada vez mais disponibilizam altas velocidades para *downloads*. Isto pode levar a um paradoxo: quais motivos teriam os internautas para contratarem banda larga se não podem utilizar da maneira como pretendem e como lhes é vendida?

As comunidades, pela e com a tecnologia, reconfiguram a distribuição dos produtos culturais e hábitos de consumo. Conforme Sá e De Marchi (2005 apud CASTRO, 2005, p. 2), “como um contínuo e plural processo de inovação e reapropriação tecnológica, cujo desenvolvimento remonta ao diálogo com boa parte da história das tecnologias da informação e da comunicação”. Deste modo, podemos inferir que a forma com que os processos se reconfiguram ocorre de maneira em que o consumidor-produtor tem um papel mais significativo atualmente. Com a colaboração em rede é possível atingir resultados expressivos que obrigam os produtores a se reconfigurar também. Somente o discurso do “original” não funciona mais, pois nesse modelo de distribuição, o que circula entre as comunidades são dados em diversos formatos, de acordo com a preferência do consumidor.



Figura 5: Box DVD, 4ª temporada.
Fonte: Heroes_S4_DVD_e.jpg

Enquanto os produtores levam em média dois meses para distribuir *Heroes* nos canais por assinatura, a comunidade distribui em questão de horas, já legendado e com boa qualidade visual. A colaboração em rede permite que os episódios sejam assistidos em fluxo, na hora da transmissão nos EUA. Nesse caso, ainda há algumas restrições, pois não há legenda e é necessária uma conexão com velocidade alta. Apesar disso, mesmo que haja diferenças significativas nos participantes da comunidade, todos estão ali por uma afinidade primordial: o gosto por aquele produto audiovisual. Há uma reciprocidade onde aqueles que disponibilizam os conteúdos se satisfazem ao lerem os elogios, em constituírem a maior comunidade do seriado no Orkut, ao *status* proporcionado, entre outros. Além disso, os participantes podem ter acesso a um conteúdo que, ou teriam que esperar durante um tempo, ou não teriam, ou ainda ficariam submetidos às normas da indústria cultural. Esse mecanismo alimenta a comunidade e a faz crescer.

A comunidade faz parte de uma rede maior de colaboração, ou seja, de uma forma, repete o modelos de outras redes e ao mesmo tempo os modifica. Os usuários buscam os conteúdos em *sites* internacionais, fóruns, sistemas de busca. Aqueles que aprendem “esse caminho” podem modificar sua participação na comunidade, tornando-se um dos que fazem o papel de consumidor-produtor. Desta forma, esta rede maior estabelece algumas das ações dos indivíduos na rede.

Segundo Castro (2005, p. 06),

o compartilhamento destes produtos entre os fãs, assim como a troca de informações a respeito das bandas ou artistas favoritos sempre se deu, de uma forma ou de outra, como faceta gregária da apreciação estética na cultura de massas. No entanto, um dos principais diferenciais das comunidades virtuais, das tribos que convivem através do ciberespaço, é a interatividade em escala global e em tempo real.

Não serão discutidos nesta pesquisa os vários conceitos sobre interatividade, e sim a escala global das distribuições. Um exemplo disso é o fato de que sites que também disponibilizam esses *links*, como o europeu “Portugal Séries”, utilizam legendas produzidas com o “português brasileiro”. Diversos consumidores de países que utilizam a língua buscam os episódios desta forma. Para a produção das legendas, diversas equipes trabalham na tradução por áudio ou por texto, quando não há disponível uma legenda em inglês.

Isso nos possibilita questionar se a colaboração em rede é realmente democrática, já que atualmente e no passado somente alguns dominam completamente suas ferramentas. Então, se por um lado, a colaboração em rede propicia a maior participação dos consumidores, torna-a muito mais fácil, ou seja, democrática (sendo este um fator inegável,

pois novos nichos são criados e estes continuam diferenciando as formas de participação e status), mas baseado sempre conforme modelo anterior *off-line*. Por outro lado, não democratiza e somente mudam as aparências, visto que são necessárias competências que nem todos os participantes possuem. Ou ainda, se possuem, não querem utilizar.

Sobre a colaboração, o seguinte depoimento do proprietário da comunidade esclarece algumas dúvidas em relação ao funcionamento da *Heroes Brasil* neste sentido:

Não existe uma comunidade sem que existam membros reais e ativos nela, afinal as comunidades são criadas para os membros, para as pessoas participarem delas, fazerem amizades, se conhecerem, e desfrutar de um espaço onde podem conversar ou debater sobre um assunto em comum. Nas nossas comunidades tentamos fazer com que isso aconteça, com o mínimo de interferência. Já a colaboração dos *uploaders*, tradutores, etc, também é fundamental para a comunidade (KAL).

As informações acima detalham melhor as formas atuais dos membros mais ativos, podendo assim redefinir a categorização inicial dos papéis desempenhados na comunidade ou talvez a melhor definição dos nomes como são conhecidos dentro da rede social estudada, e incluir novos papéis como os dos *uploaders* que exercem uma função fundamental para a popularidade da *Heroes Brasil*.

Outra questão importante lembrada na resposta é o objetivo principal da comunidade que é a interação entre os participantes.

4.4 Competição e Conflito

Segundo Recuero (2009) a interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, colaboração e conflito.

Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado de *cooperação*. Quando lutam um contra o outro, a conduta é rotulada *oposição*. Cooperação e oposição constituem os dois processos básicos da vida em grupo (OGBURN; NIMKOFF apud RECUERO, 2009 p. 81, grifo do autor).

Já traçamos algumas linhas sobre a colaboração em rede anteriormente. Neste momento, a questão da competição e o conflito serão abordados.

Há uma competição declarada com outras comunidades. Isso foi referido quando descrita a mecânica de funcionamento da *Heroes Brasil*. Porém, sobre a competição interna pouco foi mencionado. Um exemplo singelo é a brincadeira de ter seu comentário na primeira

página dos *posts* mais populares e ao mesmo tempo o conflito que gera com comentários dos moderadores nas regras. Repetindo: “já que vai ficar na primeira página escreva algo interessante” (COMUNIDADE HEROES BRASIL, 2010).

Não necessariamente, a competição é negativa, podendo gerar colaboração, já que pelo desejo de disponibilizar o conteúdo para os participantes antes das outras comunidades ou *blogs* proporciona que os arquivos cheguem aos fãs de maneira muito rápida. Outro fator positivo para a comunidade é que ela também consegue isso antes do mercado oficial que por outro lado, prejudica os lucros das emissoras de TV a cabo no Brasil e EUA. Ogburn e Nikoff (apud RECUERO, 2009, p. 82) destacam a importância da competição como condição para a cooperação.

O proprietário da Comunidade (KAL) tem no seu perfil a seguinte descrição:

A melhor equipe de moderação de comunidades de series do Orkut. Nós criamos, "eles" copiam.

O mesmo perfil é dono de outras comunidades de seriados com a denominação Brasil, criando quase que uma marca neste sentido. Logo abaixo tem um *link* para o “Perfil Oficial” do usuário, que, por esta descrição, sugere uma série de interpretações que podem ser formuladas, desde um distanciamento de uma pessoa comum ou o desejo de se tornar uma celebridade (e dentro das comunidades este desejo é atendido). Ao mesmo tempo, lembra como são descritos os fãs-clubes reconhecidos pelos artistas.

Difícilmente outras comunidades chegam a ter o sucesso atingido pela *Heroes* Brasil. Uma comparação pode ser feita: o objeto empírico chegou a ter mais de 160.000 participantes; as outras giram entre 5.000 e 12.000 participantes.

Há uma comunidade sobre os moderadores citando aquelas de que eles participam. Os moderadores são peças fundamentais na resolução de conflitos internos. Sobre o modo de escolhê-los o proprietário da comunidade informou:

Bem, antes os moderadores eram escolhidos por ele (antigo dono da comunidade – nota do autor), pela participação na comunidade. Com a minha entrada na equipe, ele pediu para que eu criasse um código de conduta, para que todos os moderadores agissem de maneira igual. E eu fiquei a frente de passar isso aos moderadores dele. Quando elas ficaram comigo posteriormente, eu recrutei varias pessoas, e percebi que deveria escolher melhor a cada um deles, e criei então uma nova equipe (KAL).

A partir das informações acima, pode-se questionar que código seria este, que levaria ao melhor funcionamento da comunidade. Desta forma, ao ser questionado, forneceu a resposta abaixo:

Os primeiros foram escolhidos a dedo por mim, com base na sua educação, participação, imparcialidade, organização. A primeira equipe deu origem ao nome L.E., que eu passei a usar em todas as comunidades para diferenciá-las, por dois motivos, caso fossem “roubadas”, e pelo fato de que as palavras “oficial” e “Brasil” terem virado moda, qualquer um roubava uma comunidade, renomeava e colocava isso no nome. A sigla L.E. era uma brincadeira, que virou a nossa marca, quando eu estava criando a equipe, um dos moderadores disse que eu estava criando a “Liga Extraordinária”, e começamos a falar da equipe internamente como L.E., e depois acabamos realmente a usando nos nomes e comunidades. Hoje os moderadores são escolhidos por mim e através de indicações de outros moderadores, mas sempre com base no nosso código de conduta (KAL).

Diversas inferências podem ser realizadas a partir do proposto acima: criação de um código de conduta e ética dentro da comunidade que deve ser praticado pelos moderadores. A escolha inicial era pessoal e passou a ser decidida em grupo e através de indicações. Competição com outras comunidades e forma de se diferenciar das concorrentes, bem como proteção. A criação de uma identidade para o grupo como Liga Extraordinária (ver figura 6 e 7), que faz alusão direta a um grupo de heróis das Histórias em Quadrinhos de Alan Moore, alguns adaptados da literatura, indo desde *Mina Harker*, do romance *Drácula*, de Bram Stoker, *Capitão Nemo*, de *Vinte Mil Léguas Submarinas*, de Júlio Verne, entre outros.



Figura 6: Comunidade no Orkut
Fonte: Comunidade Heroes Brasil

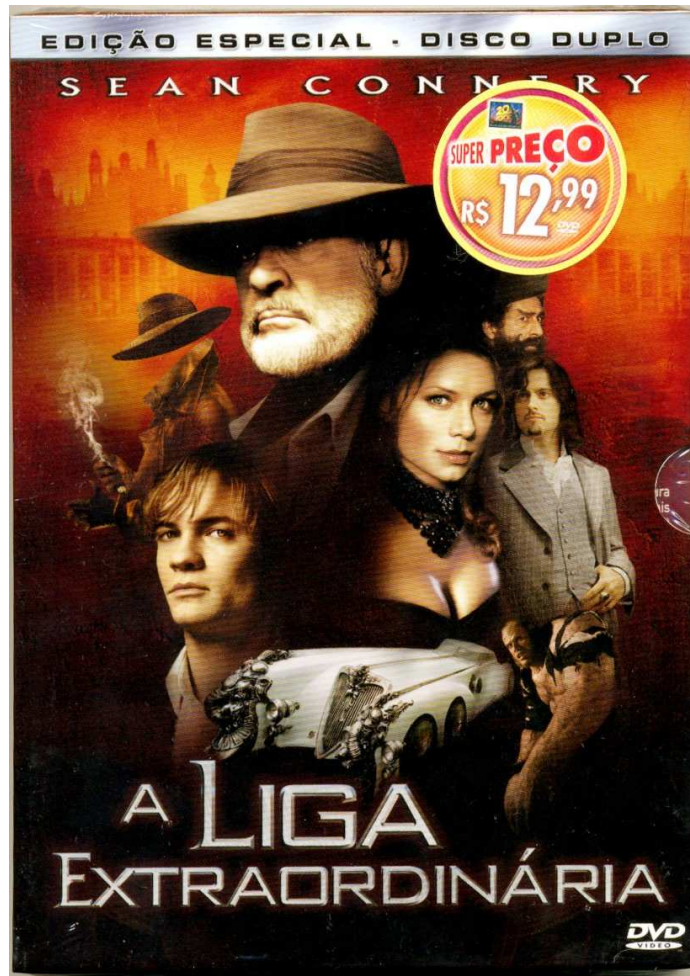


Figura 7: Liga Extraordinária
 Fonte: ligaduplo.jpg

Os conflitos, dependendo da intensidade, podem levar ao banimento da comunidade. Embora seja uma prática comum, talvez não tenha tanta eficácia, pois seria necessário apenas criar um perfil falso, ou *fake* como chamam na *Internet*, e entrar novamente na comunidade, se é que já não participam desta forma. O banimento só é realizado em casos mais extremos de repetição de não cumprimento das regras.

Também é comum usuários terem seus *posts* apagados quando descumprem as regras da comunidade. Alguns reclamam e são indicados a lerem o regimento da *Heroes Brasil*. A divulgação de outras comunidades só pode ser feita com autorização, bem como de *blogs*, e outros similares.

4.5 Valores nas Redes Sociais

Usualmente alguns valores são relacionados com as redes sociais, são eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Para Recuero (2009), a visibilidade ocorre nas redes sociais mediadas por computador, pois elas permitem aos atores estarem mais conectados, assim isto é constituído de um valor, pois permite que os nós sejam mais visíveis na rede, e assim amplificar os valores que são obtidos através desta conexão. Quanto mais conectado está um nó, maiores as chances de ele receber determinados tipos de informação, além de estar conectada à manutenção da rede social em si.

Já a reputação é o valor, segundo Goffman (apud RECUERO, 2009, p. 113), de como a percepção é construída de alguém pelos demais atores, e implicaria em três elementos que seriam, o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos.

A popularidade, por sua vez, é o valor relacionado à audiência, que segundo a autora é facilitada pelas redes sociais na *Web*, pois é possível visualizar as conexões e as referências a uma pessoa. Quanto mais centralizado for o nó, maior é sua popularidade (RECUERO, 2009).

Por fim, a autoridade, se refere ao poder de influência de um nó na rede social, não somente sua posição, mas sua efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores sobre a reputação dele. Está ligada diretamente ao valor da reputação, mas de forma diversa, pois a primeira é conectada ao compartilhamento de conhecimento enquanto a reputação é ligada a um assunto específico (RECUERO, 2009).

Dentro da comunidade podem-se encontrar todos estes valores, alguns mais visíveis e outros menos, também são personificados nas ações de alguns dos integrantes, que exercem determinados domínios em relação a outros. As autoridades tendem a ser reconhecidas como os líderes, mas dependendo do tema ou tópico, outros usuários podem assumir este papel. Ao fazer isto constroem sua reputação, assim como os usuários mais antigos e atuantes construíram as suas, em termos de visibilidade depende do tipo de conversação que o usuário consegue realizar na comunidade, atraindo mais usuários para seus tópicos e discussões, e neste caso, usualmente ganha visibilidade. O mesmo ocorre no sentido da popularidade. Quanto mais uso se faz do meio, mais popular se torna, incluindo fatores que sejam considerados negativos pelos outros.

Seria possível se perguntar se existe uma crença de que é possível para todos os usuários se tornarem celebridades nas redes sociais? E primeiro, existiriam celebridades nas

redes sociais da web? Talvez não seja possível responder estas questões de forma direta, pode haver um aumento da popularidade e com isso o usuário dispor do que seria equivalente a se tornar uma pessoa conhecida. Porém não deixa de ser intrigante recordar que justamente o anonimato na rede permite desenvolver algumas das atividades realizadas por eles. Então, por um lado há vantagens em permanecer anônimo, mas por outro, o perfil criado pode obter vantagens por se tornar conhecido na *web*. Ao se tornar mais conhecido, por intermédio de suas ações também se tornará alvo do combate que ocorre entre as empresas detentoras dos direitos autorais e dos usuários que distribuem os seus produtos.

As transformações tecnológicas experimentadas na comunidade, bem como sua relação com a economia, com a cultura e consumidores, que dependendo de suas competências atuam de forma significativa (ou visível) no processo da convergência de mídias. As contradições entre os participantes que utilizam essa rede social como meio de obter resultados positivos para e entre os pares entrando em conflito com produtores (mesmo que de forma indireta). Estes temas são abordados no próximo capítulo, complementando o conhecimento sobre as redes.

5 VILLAINS: A CONVERGÊNCIA

A mutação tecnológica acelerada que caracteriza em grande parte a contemporaneidade se faz presente no processo comunicacional estudado. As diversas tecnologias da informação e comunicação se complementam e competem entre si por maiores públicos e são utilizadas de formas diversas pelos participantes da comunidade no *Orkut* onde questões como a produção de conteúdo ganham novas nuances.

A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda que, por exemplo, na Economia, deverá transformar a relação do modelo de negócios no campo da Comunicação, pois se trata de convergência também de conteúdos, de criação de novos formatos, novas formas de pensar a comunicação, incluindo-se aí a Publicidade. Também modificará as relações entre o campo da produção e da recepção e, por consequência, vai transformar a relação das audiências com as mídias, pois essas mesmas audiências não apenas poderão desenvolver relação de interatividade com os produtores de programas, como passar de simples receptores a produtores de conteúdo (CASTRO e FILHO, 2006, p.03).

Determinados pontos abordados acima podem ser pensados levando em consideração as características do objeto empírico. Iniciando pela idéia de que os receptores passam a ser produtores-distribuidores de conteúdo, é perceptível que eles têm a possibilidade de uma forma mais concreta de se transformarem em produtores e distribuidores de conteúdo. Porém, o que acontece na prática é um fenômeno que é um pouco mais complexo. Para esta análise será considerado produtor de conteúdo somente aqueles participantes que, por diversos motivos, exercem papel determinante neste processo.

Jenkins (2009) define o cientista político do MIT Ithiel de Sola Pool como o precursor do pensamento sobre a convergência dos meios de comunicação. Seu livro *Technologies of Freedom*, de 1983, seria o primeiro a delinear este conceito como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas.

É interessante perceber que a convergência foi se desenhando ao longo dos anos, sendo percebida que poderia se tornar um dos fenômenos que ganhariam espaço no decorrer dos anos. Talvez por isso, Jenkins (2009) identifique Pool como o profeta da convergência, por ter sido o primeiro a antever diversas das possibilidades e emergência dela nas mais diversas mídias.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente.

De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (HIGHFIELD apud JENKINS, 2009, p. 37).

A convergência das mídias faz novas exigências aos consumidores dependendo da participação ativa dos mesmos, para viver uma experiência plena nos universos ficcionais atuais seria necessário assumir papéis de caçadores e coletores, perseguindo informações da história por diversos canais, comparando suas percepções com a de outros fãs em grupos de discussão *online* (como a comunidade estudada) e colaborar para que todos que participaram tenham um enriquecimento em sua experiência de entretenimento (JENKINS, 2009 p. 47).

Por intermédio da observação é notado que são poucos os fãs que realmente produzem algum conteúdo, em relação àqueles que apenas consomem ou participam da comunidade por questões de afinidade. Mesmo que se considerem (e deve ser considerado) os textos publicados, opiniões, envio de notícias, criação de enquetes, etc, que não demandam um maior domínio dessas mudanças tecnológicas. O domínio das TICs, por sua vez, cria barreiras de entradas para esta transformação de receptores em produtores de conteúdos em diversos níveis.

Ainda dentro deste domínio tecnológico são observados que alguns conteúdos são considerados mais “nobres” em relação a outros. A conversão dos arquivos para a leitura nos diversos *players* de vídeo é uma delas, bem como a disponibilização dos *links*, da produção de legendas, a moderação na comunidade. Nem todos se transformam em produtores, de fato, como intuem Castro e Filho (2006). Ainda que de forma diferente, se molda uma estrutura muito similar à dos produtores tradicionais. Se aprofundarmos um pouco mais, vemos que talvez a grande contribuição esteja na distribuição dos conteúdos e menos em sua produção, que fica a cargo de poucos.

Dessa forma, parafraseando a citação de Castro e Filho (2006): na convergência de mídias se transforma a relação com as mídias, em que além da interação tradicional que há com os produtores de programas, possam passar de receptores a produtores, mas, sobretudo, a distribuidores de conteúdos.

Visto da forma acima, tornam-se mais evidentes algumas das transformações que estão ocorrendo no âmbito da convergência que atravessa a comunidade. Assim, o aspecto da distribuição ganha ênfase, ou seja, uma parcela significativa de participantes se torna distribuidor. É claro que podemos perceber isso antes da convergência, porém dependendo da

forma com que for realizada a distribuição ou redistribuição, os níveis de alcance serão de grande proporção.

A digitalização e as redes de banda larga são um dos principais motores da convergência das comunicações (Richeri, 1993; Garnham, 1996). A nova estrutura de redes, tanto por satélite como por cabos de fibra ótica, está capacitada para oferecer serviços que extrapolam a transmissão de imagens e áudio. O mesmo Richeri (1996a) constata a necessidade mundial em formar redes para operar conjuntamente serviços digitais, de banda larga, interativos e multicanal. “*Isto significa, em outros termos, criar um ambiente econômico e comercial dotado a acelerar o desenvolvimento das ‘superestradas da informação’ sem provocar excessiva distorção no plano territorial e social*” (p. 27). Esse autor reconhece que os programas de incentivo à cabodifusão foram e são as primeiras iniciativas para uma possível convergência (CAPPARELLI, 2004, p. 3).

No Brasil, de fato, são poucos os que têm possibilidades de usufruir os benefícios ou malefícios da convergência (Existem programas governamentais que tentam aumentar a inclusão digital, mas ainda estão em processo inicial). Na *Heroes Brasil*, usuários entram e saem da comunidade, diariamente, atraídos por produtos comunicacionais, seja do grupo ou não. O uso das redes de banda larga é quase uma regra para uma participação plena ou mais completa em relação aos conteúdos oferecidos.

Há uma via de duas ou mais direções entre as tecnologias utilizadas e as formas com que são apropriadas pelos membros. E elas podem ser das mais variadas: quando a NBC, canal norte-americano responsável pela transmissão da série, colocou em seu episódio 8, do volume VI, um *websódio* (*episódio para Internet*) como um *teaser* (no sentido publicitário, de ser uma peça para provocar a curiosidade) para ser assistido na *Internet*. Era de se esperar que os fãs se dirigissem ao *site* do canal televisivo para assistir, ao invés disso, vários usuários comentaram no tópico sobre o episódio antes de ir ao *site* oficial para assistir. Alguns nem foram, pois não havia legendas e esperaram ser disponibilizados pela comunidade. Porém os episódios curtos para a *Internet* tiveram maior sucesso nos períodos de hiato¹⁵ da série.

Entre as ações dos produtores que utilizam a convergência de mídias está a digitalização e distribuição de histórias em quadrinhos através da *Internet*. Muitos dos fãs de *Heroes* também apreciam esse tipo de leitura e para esse nicho é que foram realizadas estas histórias complementares.

A partir das duas últimas temporadas ganhou espaço a transmissão via *Streaming*, onde o seriado era distribuído na comunidade *Heroes Brasil* através de *links* que possibilitavam assistir no mesmo momento da transmissão nos EUA. Abre-se a questão da

¹⁵ “Hiato” é a forma de denominação do período de férias nas séries em que não há episódios, ocorre duas vezes ao ano, no mínimo.

TV na *web*. Os participantes estavam assistindo um vídeo através do computador, ou estavam assistindo TV e que TV seria esta?

Pelos relatos e interações observados na comunidade podemos intuir algumas particularidades: há a possibilidade de assistir ao episódio pagando por essa transmissão ou o que é mais comum através destes *links*. Quando o número de usuários que estão assistindo ultrapassa o limite permitido por país, a transmissão cessa. Para se reconectar ao vídeo é necessário atualizar a página. Se o número não cair, esse processo é repetido à exaustão ou é tentado outro *link*. Outra possibilidade é a utilização do *software UltraSurf* que mascara o IP dos computadores permitindo assistir anonimamente. Recurso este muito utilizado para burlar a restrição; para muitos usuários, porém, nem todos possuem o conhecimento da técnica para realizar isso.

Quando tudo funciona perfeitamente o usuário clica no botão *play*, expande a tela e assiste. Não é difícil encontrar relatos de usuários falando que “tranca” a transmissão, mesmo com banda larga de boa qualidade.

A televisão que conhecemos não pode estar integralmente na Internet por uma série de motivos: o primeiro diz respeito à questão da temporalidade. A transmissão em tempo real, por ondas eletromagnéticas, impõe uma contingência de concomitância entre emissão/recepção no processo de veiculação. Disto decorrem as características difusionista e programática dos meios eletrônicos, de modo que os conteúdos fragmentados em edições, séries, capítulos, intervalos são veiculados de um único ponto para milhares de outros aparelhos receptores ao mesmo tempo. Nessas características estão as bases do processo de comercialização: número de pessoas (projetado estatisticamente), assistindo determinado programa em determinado tempo, é o que estabelece o valor mercadológico do conteúdo transmitido. Neste caso, a concomitância no processo de fruição é ao mesmo tempo contingência e medida do valor de mercado (MÉDOLA, 2005, p.02).

A questão da temporalidade pode servir de base para a análise do que ocorre no objeto estudado. Fica claro também que a comunidade faz uma redistribuição ou retransmissão do conteúdo do seriado transmitido pela Rede NBC americana. Na maioria dos casos, os usuários utilizam a tecnologia da *JustinTV*. O ponto inicial da transmissão se mantém, já a concomitância vai depender, em grande parte, do tipo de tecnologia que o receptor possui. O tempo real então se fragmenta em vários, com diferenças que podem ir dos segundos aos minutos.

Essa transmissão é transformada em arquivos de vídeo para serem novamente redistribuídas em novo formato para outros fãs. Durante a retransmissão são assistidos os comerciais publicitários americanos, que são cortados na edição pelos fãs. Muitos aproveitam os intervalos para comentar na comunidade as partes que já assistiram ou tirar dúvidas, etc. O

prazer de ser o primeiro ou um dos primeiros a conseguir realizar esse processo é o que motiva os fãs.

A Nova Ordem Tecnológica vai além de transformações no campo da técnica, da política e da economia. Ela implica também em **mudanças de atitude e comportamento entre os diferentes atores sociais e no uso e apropriação das mídias digitais** (CASTRO e FILHO, 2006, p.05, grifo do autor).

Os usuários teriam a possibilidade de mudar certas atitudes, comportamentos, haveria uma dependência menor deles em relação aos meios televisivos para terem acesso aos produtos culturais, embora, neste sentido, realizem caminhos sugeridos pela comunidade ou pela própria *Internet*. Ainda não se sabe onde essas mudanças levarão, mesmo porque esta é uma das características mais fáceis de identificar.

A mudança constante pode ser vista como um dos parâmetros para se analisar a questão da convergência, das redes sociais, identidades e consumo, ou seja, atravessa toda a pesquisa. Dessa forma, as discussões aqui apresentadas devem ser encaradas dentro deste âmbito. Também deve ser vista como um processo que se recria a cada momento, de acordo com o uso das atuais tecnologias, com o que acontece em outras comunidades, em outros países, etc.

Para Jenkins (2009), os fãs rejeitariam a ideia de uma versão definitiva, que seria autorizada e regulada por um determinado conglomerado, ao contrário, os fãs idealizariam um mundo onde todos poderiam participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais. O direito de participar desta cultura seria considerado uma liberdade que poderia ser concedida a nós mesmos e não um privilégio concedido por uma empresa.

Ainda, Jenkins (2009), os fãs também rejeitariam a suposição de que a propriedade intelectual é um “bem limitado”, a ser totalmente controlado, com o intuito de que seu valor não seja diluído. Eles entenderiam a propriedade intelectual como “*shareware*”, ou seja, acumularia valor na medida em que transitaria por contextos diferentes, seria recontado de diversas maneiras, atrairia diversas audiências e poderia se abrir para significados alternativos.

Porém, o autor não antevê todas estas burocracias se tornando Adocracias¹⁶:

¹⁶ Adocracia: é um sistema temporário variável e adaptativo, organizado em torno de problemas a serem resolvidos por grupo de pessoas com habilidade e profissões diversas e complementares. (<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-adhocracia-o-berliner-mauer-e-o-marketing/33425/>)

O poder concentrado tende a se manter concentrado. Mas veremos os princípios da *adhocracia* aplicados cada vez mais em diferentes tipos de projetos. Tais experiências florescem no interior da cultura da convergência, que cria um contexto em que os espectadores – individual e coletivamente – podem reformular e contextualizar conteúdos das mídias de massa. A maior parte dessa atividade ocorrerá às margens da cultura comercial, por meio de indústrias alternativas ou de nichos, como histórias em quadrinhos e games. (JENKINS, 2009, p. 340).

A cultura da convergência é altamente produtiva, algumas das idéias se espalhariam de cima para baixo, ao começar em uma mídia comercial e depois seriam adotadas e apropriadas por públicos diferentes, se espalhando por toda a cultura. Outras surgiriam de baixo para cima a partir de vários pontos da cultura participativa, e seriam arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem um jeito de lucrar com elas (JENKINS 2009).

Para Kilpp (2010, p. 2):

Grandes empresas de entretenimento, televisão, cinema e telefonia, elas próprias ou em parceria com outras, disponibilizam em um ou mais sítios no mais das vezes sua própria produção. É parte de sua programação *off line*, vídeos autopromocionais, anúncios, etc. que operam com a noção de TV na web, mantendo quase todas as suas lógicas. O que se vê ali poderia ser visto na televisão, com a diferença, em alguns casos, de poder ser consumido diferentemente do habitado na TV: embora exista uma janela para assistência “ao vivo” - que, no caso, significa assistir à TV, com as lógicas dela, no computador -, há também imagens de arquivo e recursos de interatividade que não existem na TV. Tudo leva a crer que tais *sites* são braços tentaculares de expansão e fidelização da audiência, a nosso ver sintoma de uma resistência dessas empresas aos avanços da técnica já validados pela sociedade.

O que é referido pela autora, poderia ser relacionado com o conceito de convergência. Ao adaptar, ou produzir conteúdos para os meios *on-line*, estas empresas estão interessadas no mercado consumidor que já utiliza cotidianamente os serviços oferecidos na *web*. Ao mesmo tempo, estas empresas ainda não conseguiram transformar esse modelo em produtos altamente lucrativos como os produtos *off-lines*. Porém, há um crescente esforço de disponibilizar mais conteúdos diretamente em seus sites ou de parceiros, isso diminuiria os diferenciais do objeto empírico, principalmente perante a distribuição que ocorre primeiro nos meios “alternativos”. Ao mesmo tempo em que se utiliza a palavra alternativo para denominar os canais de distribuição que os participantes utilizam, deve-se ressaltar que neste contexto não são de fato, mas sim meios que permitem o uso com menor risco de sofrer tipos de controle pelas empresas produtoras originais, por estarem abrigados sob o domínio de outras empresas.

Ao mesmo tempo em que a comunidade se adapta às novas realidades que se impõem, o estado, as empresas e outras instituições ligadas ao fenômeno também se modificam. A sociedade se transforma e transforma a comunidade, em vias com múltiplos sentidos.

Jenkins (2009) se refere à convergência como o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre os vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que se dirigem a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento. Convergência é a palavra que poderia definir transformações tecnológicas, culturais e sociais dependendo de quem está falando ou do que imaginam estar falando.

Entre os diversos suportes, ou forma diferentes de utilizá-los, os jogos, como os da imagem abaixo, servem para ampliar a interação com o público alvo. A *Internet* é um dos meios mais utilizados para a difusão deles, bem como celulares, TV, etc. *Heroes* é um dos primeiros seriados, junto com *Lost*, que pensou suas estratégias de conversação com o público levando em consideração estes aspectos.



Figura 8: Printscreens do game
Fonte: NBC

A comunidade *Heroes* Brasil nasce dentro do contexto afirmado por Jenkins (2009). Uma ressalva que pode ser feita seria em relação à cooperação que realmente ocorre entre os mercados midiáticos, porém considerando o mercado da *Internet*, dominado, no caso da comunidade, pelo *Google/Orkut*. Ocorre também uma competição por este público, sendo que

o segundo, aproveitando a busca pelo entretenimento dos consumidores que atualmente não esperam para que os produtos midiáticos cheguem pelos canais de distribuição dos produtores tradicionais, fornece ferramentas para a distribuição do seriado. Isso gera um conflito entre o mercado dominado pelos produtores, pelo mercado dominado pelo Orkut e pelo micro-mercado dominado pelos consumidores-produtores da comunidade.

Jenkins (2009) ainda propõe que produtores e consumidores de mídia podem ser considerados agora como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, mesmo que ainda não sejam entendidas por completo.

Porém, conforme observado na comunidade, há uma disparidade muito grande de forças, sendo que os produtores, mesmo não conseguindo dominar completamente este processo, são a fonte de onde iniciam as interações que, na Heroes Brasil, parecem ocorrer como uma ‘resposta’ para algo realizado pelos produtores.

Quando o autor se refere que as regras não são entendidas por completo, isso provavelmente ocorre devido ao fato de que em parte, elas ainda não existem ou estão em transformação, se adaptando aos usos e apropriações realizadas por produtores e consumidores. Isso pode ser observado tanto no macroambiente como no microambiente da comunidade. As regras são modificadas de acordo com o que for necessário ou for decidido pelo proprietário e moderadores, pelo Orkut, pelo mercado, governos, etc. Aos outros participantes cabe aceitar essas transformações ou partir para outros “locais” onde concordem ou cumpram essas regras.

O processo de transformação que ocorre possui regras mutantes, não definidas, talvez por isso há uma grande dificuldade de ser pensada uma legislação que possa satisfazer os mais diversos participantes. Obviamente que isso é impossível, porém os rumos para uma legislação eficiente estão perto de ocorrerem. Não é intenção do pesquisador discutir a questão da legislação, mas quando ela ocorrer, se ocorrer, pode mudar a forma de como o processo é visto.

5.1 A Convergência Marginal

A convergência, segundo Jenkins (2009), ocorre no cérebro dos consumidores, e cada um tem suas próprias habilidades, alguns mais que outros. No objeto de estudo, esta divisão de habilidades se mostra na divisão dos papéis exercidos naquele meio. Que também se transformam de acordo com que as habilidades e competências dos participantes vão enriquecendo. Sendo que algumas destas habilidades são mais desejadas do que outras.

Ao mesmo tempo, a convergência tecnológica de mídias e suportes vem sendo acelerada pela disseminação da prática de realizar e consumir vídeos digitais em dispositivos móveis, especialmente aparelhos celulares. Imagina-se que em pouco tempo eles serão muito menos usados para telefonia do que para outros fins, inclusive computacionais. Para além das cada vez mais diversas funções incorporadas por esses aparelhos, privados, personalizados e de grande mobilidade, importa acentuar que seu formato *leve* e seus usos *moles* (em total sintonia com a modernidade líquida, de Bauman¹⁷) vêm redesenhando a cultura (afetando o *habitus* e o *campo*, de Bourdieu) quase sempre à margem da indústria audiovisual, mesmo quando eles são usados apenas para baixar *de* ou enviar vídeos *para* algum sítio na rede ou empresa de comunicação (KILPP, 2010, p. 5).

Embora a citação se refira a dispositivos móveis, pode-se inferir que o mesmo acontece em outros aparelhos (embora a comunidade possa ser acessada nos dispositivos móveis, imagina-se uma predominância dos convencionais, com crescimento dos *notebooks*). Pode-se inferir que a utilização maior de aparelhos celulares com funções que permitam fruir vídeos servirá também de meio para disponibilizar conteúdos para seus amigos, sejam eles conhecidos somente na *Internet* ou *off-line*. Já existe tecnologia para isso, embora ainda não esteja em um nível de uso tão popular nos termos da comunidade.

Jogos do seriado desenvolvidos para celular são disponibilizados para *download* em dispositivos móveis ou ainda para jogar na Internet. Eles podem ser adquiridos de diversas formas, servindo como extensão do seriado na TV. Na imagem abaixo pode-se ver uma das personagens principais do seriado como atrativo do jogo, onde o usuário utiliza determinadas habilidades para passar de fase. O jogo da *Gameloft*¹⁸ é distribuído por meio da Internet ou diretamente no celular. Esta estratégia parece ser uma das tendências da convergência, facilitar o consumo em diversas plataformas para que haja maior possibilidade de conquistar públicos que se dividem em diversos nichos de mercado.

Games para celulares são normalmente simples de se jogar, podendo ser praticados em quase todos os lugares, já que dependem apenas da disponibilidade de tempo do jogador. No caso da imagem abaixo, pode-se escolher ser Hiro Nakamura ou Peter Petrelli e lutar contra Sylar. Ou seja, é também outra forma de participar do circuito de produtos oferecidos pela empresa.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. (nota da autora).

¹⁸ Empresa que projeta jogos.



Figura 9: Tela jogo
Fonte: jogo-de-heroes-para-celular

Ainda Kilpp (2010, p. 5):

Assim, a cultura contemporânea é audiovisual não tanto pela abundância e heterogeneidade de vídeos em circulação, mas pela oportunidade que as *máquinas de vídeo* oferecem a qualquer usuário médio de participar da *experiência audiovisual*, de protagonizar cenas da cultura como novos feirantes em uma nova espécie de praça pública.

Observa-se que há um direcionamento por parte dos detentores das redes sociais e outros centros de poder na web na criação de ferramentas cada vez mais simplificadas que ajudem a um número maior de pessoas a dominar algumas das competências necessárias para participar do circuito cultural. Ou seja, cada vez é necessário menos habilidades para adquirir competências. O que pode levar a um questionamento: perderia o valor o domínio destas competências no momento em que várias pessoas conseguem dominá-las?

Para Bauman (2001), o longo esforço para acelerar teria chegado ao seu limite natural, onde o poder se moveria com a velocidade do sinal eletrônico, desta forma, o tempo que seria requerido para o movimento de seus elementos essenciais se reduziria a instantaneidade, o poder se tornaria extraterritorial.

Talvez esta velocidade seja o grande ponto de desequilíbrio atual entre produtores e consumidores, sendo que os segundos percebem e se apropriam dos aparelhos que permitem o consumo praticamente instantâneo que são, em parte, ignorados pelos tradutores tradicionais, que tentam lucrar primeiramente em seus domínios para em seguida chegar aos outros. Porém, para grande número de usuários este tempo seria demasiado longo. Ao fazer usos

diversos das TICs, os participantes do processo ultrapassam o circuito sugerido pelos produtores, criando outros diferentes. Os usuários têm a vantagem de correr riscos menores, seus prejuízos tendem a ser mínimos, se comparados com os riscos e possíveis prejuízos dos produtores.

Conforme Bauman (2001, p. 18): “[...] as principais técnicas do poder são agora a fuga, a astúcia, o desvio e a evitação, a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial.”

Traçando um paralelo com o pensamento acima: enquanto de um lado os produtores de TV do seriado tentam criar fronteiras para a distribuição por etapas do produto comunicacional, alguns consumidores, ávidos (muito mais pela capacidade de consumir antes dos outros) pelos produtos, invadem estas fronteiras digitalmente realizando uma convergência marginal. Onde diversos produtos são adaptados para uma distribuição fora do desejado pelo produtor tradicional.

Essa marginalidade deve ser também relativizada, visto que há um apoio indireto por outras empresas que competem neste e por este mercado. Um grupo de usuários ou fãs poderia criar um *game* sobre os personagens do seriado e distribuí-lo através das redes sociais, a identificação dos mesmos para cobrança dos direitos autorais seria custosa, e mesmo que ocorresse, dependendo da aceitação do jogo, não haveria forma de parar a distribuição global do mesmo (não se deve negar que é possível identificar a grande maioria dos usuários, porém os mesmos são protegidos pelo direito à privacidade, o que poderia mudar, de acordo com novas legislações). Assim, diversas outras empresas participariam direta ou indiretamente neste processo tornando o poder mais fluido. Talvez se possa visualizar algumas das facetas da “*Modernidade Líquida*” de Bauman (2001), presentes no objeto empírico, porém sem aprisioná-lo. As formas de enxergá-lo deveriam ser fluidas, se adaptando às transformações que ocorrem no dia a dia da comunidade.

Para Jenkins (2010), o momento é de transição midiática, que seria marcada por decisões táticas e conseqüências inesperadas, com sinais confusos e interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados imprevisíveis, isso já vislumbrado por Poll há duas décadas. A convergência está remodelando a cultura popular americana (e, no caso, a brasileira?), está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia.

Assim como o autor citado, não é objetivo documentar ou descrever todas as transformações em curso na comunidade, pois alguns, no momento, são difíceis de delinear, ou compreender todas suas facetas, mas algumas das transformações são importantes e ao mesmo tempo são perceptíveis, permitindo uma pequena compreensão do fenômeno, bem como suas relações com os outros eixos da pesquisa.

A relação entre públicos e produtores merece atenção especial, pois a convergência trás a tona um conflito que anteriormente era predominantemente apresentado pela mídia (até por ser parte interessada) em defesa dos desejos dos produtores tradicionais. Atualmente, com os papéis diluídos e por vezes contraditórios, não se pode afirmar quando se é público e quando o mesmo se torna produtor, ou principalmente, quando esta relação se torna antagônica. A oposição pode ser causada mais pelas semelhanças que por diferenças, ou seja, quanto mais o consumidor se aproxima das práticas dos produtores, mais antagônica ficaria a relação. O que aproxima o consumidor dos proprietários dos meios de distribuição via *web*, proporciona uma reinvenção do produzir e distribuir para as indústrias tradicionais. Ao mesmo tempo em que as práticas dos consumidores ajudam a extinguir (ou modificar) as práticas usuais dos produtores, ao incorporar esses usos cria-se um vórtice onde todas essas transformações interagem. Para se analisar a convergência seria necessário ter em mente essa espiral em movimento que incorpora os mais diversos aspectos que estão presentes em qualquer parte, desde que possam ser utilizados ou adaptados para a obtenção de vantagens, sejam elas financeiras, técnicas, de consumo, ou de outra ordem.

Para Jenkins (2009), ainda é cedo para saber se as experiências com conteúdos gerados por consumidores influenciariam as empresas de meios de comunicação de massa. Isso dependeria de quanto se levaria a sério a retórica da emancipação e o envolvimento dos consumidores como meio de conquistar maior fidelidade para as marcas. As evidências seriam contraditórias, algumas franquias cortejam os fãs enquanto outras se confrontam. Nem produtores e tampouco os consumidores sabem quais regras seguir, responsabilizando os outros por suas escolhas. As comunidades negociam a partir de uma posição de relativa falta de poder e confiam em sua autoridade moral coletiva, do outro lado, as empresas agindo como se tivessem a força da lei ao seu lado.

Talvez o referido pelo autor pudesse ser visto sob um prisma em que, mesmo contraditórias, existam transformações nos dois elementos, visto que se relacionam, mesmo as empresas que se confrontam com estes consumidores modificam suas formas de atuar. O que não se poderia pensar é em um modelo único de conquista do fã ou mesmo de confronto. Esta ambigüidade seria um dos elementos da convergência. Não haveria falta de poder nas partes, mas ele se transformaria em algo fluido, aproveitando o pensamento de Bauman (2001).

A personagem da imagem abaixo possui múltipla personalidade que flui entre a suavidade e a força (Jéssica Sanders). Ao decorrer do seriado a atriz Ali Lartes interpreta outra personagem que seria irmã de Niki. As mudanças na personalidade poderiam servir de

metáfora para a relação entre produtores e consumidores, quando um assume o controle, o outro se evanesce, mas continua presente e reaparece de forma diferente.



Figura 10: Niki Sanders

Fonte: heroes-wallpapers-niki-sanders-800.jpg

Para Jenkins (2009), será difícil para as corporações aceitar algumas concessões para os consumidores, distinguindo os tipos de pirataria que ameaçariam ou não sua subsistência econômica. O autor não acredita que os estúdios irão abrir mão de sua propriedade intelectual, tentariam obter maior fidelidade dos fãs, que participariam na manutenção das franquias.

O exercício de tentar pensar sobre o futuro em fenômenos como os da convergência são difíceis de serem apreendidos. Uma alternativa para isso seria o compreender a viagem dos consumidores e produtores dentro deste vórtice e não propriamente seu destino.

O que as corporações não abrem mão, historicamente, é do lucro, se novas formas de obtê-los se apresentarem, talvez não fosse necessária a manutenção dos direitos intelectuais, mas isso seria voltar a tentar descobrir o destino. Uma questão que poderia ser formulada seria: como a convergência transforma consumidores e produtores? Questão que não poderia ser respondida de forma estanque, mas somente em seu curso, sendo reformulada sempre que possível. Sabendo de antemão que ao ser respondida já estaria defasada em relação ao curso

que seguiria se transformando. Assim, perguntas e respostas estariam se atualizando constantemente.

Pode-se dizer que comunidade seria uma versão compacta do “estar junto” (BAUMAN, 2001, p. 116), e esse estar junto, quase nunca ocorreria na vida real, um estar junto mais por semelhança, que seria “nós somos o mesmo” (BAUMAN, 2001, p. 116), que não seria problemático e não exigiria esforço ou vigilância.

A abordagem do autor se refere aos templos de consumo (shoppings centers), porém é possível realizar um paralelo com o que acontece no objeto empírico, onde diversos consumidores se reúnem para efetuar “compras” em relação a um produto comunicacional. Poder-se-ia pensar na comunidade virtual como um “não-lugar” no ciberespaço? Algumas das características apontariam nesta direção, ou talvez já esteja em seu cerne a questão de não poder ser identificada. Suas origens poderiam ser conhecidas por indícios, o que não fecharia a questão.

A comunidade estudada acontece em grande parte no imaginário, estando visíveis somente algumas das interações, mas assim como os templos de consumo, direciona os participantes para acreditar que a imagem que vêem é um tipo de realidade, no caso um pouco diferente da proposta por Bauman (2001). Nesta outra realidade os consumidores teriam poderes que na vida real não possuem.

A convergência, visualizada na comunidade, disporia de diversos produtos midiáticos, onde há presença de consumidores protagonistas, que fazem papel de “empresários”, ao distribuírem produtos para seus clientes, demonstram esse poder e comunicam para seus pares, bem como para seu público alvo.

Para Bauman (2001), o estar dentro produziria comunidades de crentes, que estariam unificados tanto pelos fins quanto pelos meios, também pelos valores que estimariam quanto pelas lógicas de conduta que seguiriam.

Tanto nos consumidores que vão aos *Shoppings Centers* quanto nos participantes da comunidade estudada, há o desejo de pertencer, no caso do objeto empírico, este pertencimento deve ser aprovado pelos moderadores e proprietário, o que reforçaria a unificação de diversas pessoas com propósitos parecidos. Em ambos teríamos o consumo como uma forma de entretenimento convergidos em um mesmo local, mesmo esquecendo-se de conceitos relativos ao real e virtual, que não serão abordados nesta pesquisa.

Estariam presentes até mesmo pequenos conflitos como: quando ocorreriam comportamentos diferentes dos esperados, ou os consumidores seriam ensinados como

deveriam se comportar, ou retirados na comunidade, exercendo um serviço semelhante aos seguranças dos Templos de Consumo.

Na comunidade, seria necessário para seu funcionamento que a grande maioria dos participantes compartilhasse das mesmas crenças em relação aos movimentos e interações que ocorrem, isto unificaria o grupo até mesmo para transformações mais radicais como a troca no nome da Heroes Brasil para Séries de A a Z.

Por outro lado, a comunidade poderia ser vista como uma loja dentro do “*Shopping da Convergência*¹⁹”, que disponibilizaria seus produtos para seus clientes, ao mesmo tempo concorrendo com outras lojas, participando ativamente do processo. Com conflitos semelhantes ao que ocorreriam no mundo *off-line*. Por uma ótica, muitas características presentes nas interações que ocorrem fora dos meios *on-lines* são reproduzidas em certa medida, ou são reproduzidas com algumas pequenas diferenças, que são essenciais para a compreensão do objeto empírico. Se for possível pensar que as pessoas tendem a repetir os conhecimentos que possuem, seria natural perceber que muitas das interações têm como base o repertório de conhecimentos que já possuem, independente de onde eles estejam sendo aproveitados.

Há um grupo de usuários que não deseja possuir as competências para se tornar um dos atores que alternam os papéis, consumidor, distribuidor, produtor, mas isso não significa que são menos importantes no fenômeno, pois são eles os alvos prioritários tanto dos produtores tradicionais quanto dos líderes da comunidade. Sob certos aspectos ela é vista como se fosse uma empresa em um mercado competitivo, atenta às práticas de concorrentes, e algumas vezes com queixas de concorrência desleal. Um exemplo: uso de linguagem de programação para aumentar o número de participantes por parte de outras comunidades. Uma observação que deve ser feita é que o pesquisador não verificou a veracidade desta informação, sabe que é possível, mas não considera importante o fato de ser ou não verdade, e sim o sentimento causado por isso na comunidade ou em seu proprietário e moderadores, que utilizam este argumento como diferencial competitivo do fórum (utilizando aqui palavras de mercado para ênfase na questão).

Outros participantes desejam possuir as habilidades para se tornar atores reconhecidos no meio, entre as habilidades mais desejadas está a de conhecer os caminhos para a distribuição dos arquivos de vídeo, que interfere diretamente no consumo, que é o tema do

¹⁹ Expressão criada pelo pesquisador para explicar o papel da comunidade em um fenômeno mais amplo.

próximo capítulo, que aborda, além de alguns conceitos sobre o mesmo, até como estes estão presentes e se transformando dentro da comunidade Heroes Brasil.

6 FUGITIVES : A DESCENTRALIZAÇÃO DO CONSUMO OU A DISTRIBUIÇÃO APÓCRIFA

“Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo” (CANCLINI).

Ao iniciar o capítulo que tensiona as questões relativas ao consumo, não poderia ser esquecida a questão de que o Brasil, como o referido pelo autor lembrando a realidade sul-americana, também apresenta condições diferenciadas em relação ao consumo que ocorre nos países desenvolvidos, seja em termos culturais ou tecnológicos.

Após esta pequena reflexão, que inicia de forma abrupta o tema a ser desenvolvido neste item da pesquisa, apresenta-se Canclini, Douglas e Isherwood, Giddens e de Certeau como alguns dos principais autores utilizados como base para pensar sobre o consumo. As reflexões que se seguem partem de conceitos elaborados a partir de uma matriz antropológica, passando por questionamentos culturais e tecnológicos chegando até o sub tema da pirataria nas redes sociais. Parte do princípio de que o consumo é um dos eixos fundamentais no entendimento da pesquisa e que está relacionado diretamente com todos os outros.

O consumo, em uma visão econômica, não é imposto, ou seja, a escolha é sempre do consumidor, mesmo sendo irracional, tradicional, ou que goste de experimentar coisas novas. Em sua essência está o poder soberano de escolha (ISHERWOOD e DOUGLAS, 2009)

Este conceito deixa muitas lacunas, pois não envolve diversos fatores que são alheios e muitas vezes contrários a escolha do consumidor, mas não deve ser totalmente descartado, pois se pode perguntar que tipos de escolhas seriam estas.

Outra visão, ainda neste sentido, afirma que o consumo começa onde terminaria o mercado e seria o que acontece quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores, (ISHERWOOD e DOUGLAS, 2009).

O problema neste caso seria definir, quando deixaria de ser de um passando para o outro. No caso do objeto de estudo, este delineamento seria ainda mais complicado, pois o consumo acontece de uma forma em que nem sempre o produto deixou de ser propriedade dos produtores dos bens comunicacionais e já estão sendo consumidos, distribuídos, sem que haja lucro por parte dos donos dos direitos legais.

Outra forma de pensar o consumo poderia ser: ”o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (ISHERWOOD E DOUGLAS, 2009 p. 102). Por um lado teríamos o que acontece na comunidade que utiliza os materiais de uma forma além

do comércio, mas em relação ao estar dentro da lei há divergências nesta questão. Isto será abordado neste mesmo capítulo no item que discorre sobre pirataria

Ao comentar Blau sobre a teoria da estrutura social, ligada aos prazeres da vida social (um deles o consumo), Douglas e Isherwood (2009), afirmam que os indivíduos que se associam entre si ganham com esta associação, porém nem todos ganham igualmente, nem compartilham igualmente o custo de fornecer benefícios.

Ou seja, mesmo em uma visão que supostamente permitiria vantagens, há por trás motivos individualistas. Conforme já abordado anteriormente, nem todos os participantes têm vantagens de forma equânime, sendo que há uma hierarquia nesta distribuição dos benefícios, onde os grupos mais próximos ao proprietário obtêm maiores vantagens. Neste caso não são referidas necessariamente às econômicas, mas principalmente em reconhecimento social, exercer poder, ser referência em um sistema que, de certa forma, pelo menos em parte, é contrário ao poder hegemônico capitalista. Há contradições neste processo, onde se opõe aos produtores originais do produto comunicacional (*NBC*), mas se reforça outras empresas como as ligadas a Internet (*Orkut*, *Megaupload*, provedores, etc). O lucro troca de mãos, mas está presente, bem como as benesses de utilizar poder sobre os outros.

Natham Petreli, imagem abaixo, personagem do seriado é um político que tem por característica desejar exercer poder sobre outras personagens.



Figura 11: Nathan Petreli
Fonte: nathan-petreli-pic.jpg

Ao comentar Hicks, lembra Douglas e Isherwood (2009) que se deve conceber o consumidor como uma pessoa que escolhe segundo suas preferências entre determinados objetivos, como se fosse um empresário que decide entre os meios para alcançar as suas metas. A mercadoria em si são meios para se alcançar os fins e não os fins em si mesmos.

Este conceito amplia, em certa medida, o papel que exerce o consumidor, que utiliza mercadorias para atingir determinados fins. Mas como isto ocorre onde as atuações dos consumidores acontecem de maneira fluida? O exemplo do empresário acima parece indicar o caminho utilizado pelo grupo de líderes da comunidade, pois várias de suas ações estão mais ligadas ao perfil “empresário” do que ao de um imaginário consumidor. Com a diferença, de que, na maioria dos casos, não se busca o lucro financeiro.

Para Canclini, pode-se entender o consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p.77). Desta forma, levamos em consideração não apenas aspectos econômicos, abrindo possibilidades de estudos mais amplos onde a distribuição é vista como elemento relevante do processo de consumo.

Canclini (1999, p 41), o que se produz no mundo todo está disponível em qualquer lugar e é difícil saber o que é próprio dos locais. Pode-se perceber a internacionalização como uma abertura de fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. Neste processo a globalização seria uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, os bens e serviços são produzidos por um sistema com muitos centros, onde é mais importante a velocidade com que se distribuem os produtos no mundo do que as suas posições geográficas, a partir das quais está se agindo.

A velocidade e a facilidade com que ocorrem as distribuições de conteúdos comunicacionais por meio das redes de computadores permitem que o consumidor possa, em menor escala, porém em maior quantidade de participantes, ser um dos protagonistas nesta que é uma das formas atuais de consumo.

Sobre o novo cenário sociocultural, Canclini (1999) observa que, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e de uma cultura globalizada que se impõem sobre os produzidos nas cidades e nas nações a que se pertence (no caso específico da pesquisa é o Brasil). Há então uma redefinição do que seria o senso de pertencimento e identidade, que se organizaria cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores.

Uma das ideias principais desta pesquisa se refere justamente a estas transformações da identidade ligadas ao consumo, ou redefinições, como o autor denomina. O cenário atual amplia potencialmente a visibilidade da desterritorialização do consumo, este crescente aumento da visibilidade destas transformações talvez seja um dos pontos principais, visto que os fenômenos estudados já aconteciam em menor escala em outras situações cotidianas. Estão presentes uma série de interações globalizadas que antes eram praticamente de exclusividade de grandes corporações e seus empregados. Atualmente, essas interações e utilização de recursos exigem apenas domínio das ferramentas de Internet e redes sociais. Em especial o modelo atual de distribuição de produtos comunicacionais, conforme é complementado abaixo.

Canclini (1999) afirma que a distribuição global dos bens e da informação permite uma aproximação do consumo entre países centrais e periféricos: para o autor se compra em supermercados análogos os produtos transnacionais, se vê na televisão os últimos filmes, as Olimpíadas...

É possível, com as tecnologias mencionadas anteriormente, pular certos segmentos da distribuição local, e em alguns casos global. Não é necessário que se passe um programa de TV em canais nacionais para assistir, conforme hábitos comumente praticados na comunidade, o acesso ocorre anteriormente a este circuito estar completo. Em alguns casos é possível assistir vídeos que nem foram transmitidos no canal norte-americano. O mesmo acontece com determinados filmes, que “vazam” na Internet, expressão que parece designar os casos em que o produtor perde o controle de seus produtos antes de seu lançamento. Esse consumo ganha em importância, fazendo parte da identidade dos participantes do processo.

Conforme Giddens (2002), o consumo de bens sempre renovados vai se tornando em parte um substituto do que seria o desenvolvimento genuíno do eu, assim a aparência substituiria a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passariam a superar os valores de uso dos próprios bens e serviços.

“Assistir antes”, este é um dos principais diferenciais do fenômeno da distribuição dos produtos comunicacionais na Internet (junto talvez com o preço). A ansiedade em possuir produtos novos, que durante décadas foi fomentada pela indústria, é uma das molas propulsoras que ajuda a manter o ciclo do consumo, ou seja, não é tão importante consumir um seriado de sucesso, mas sim consumir antes dos outros o produto. É claro que isto não é uma novidade, visto que ter produtos que os outros ainda não possuem é uma das formas de apelo das corporações, o que é diferente atualmente é o consumo ocorrer antes da distribuição por parte dos proprietários oficiais ou legais. Dentro da comunidade, por exemplo, existem

divisões disso, entre os que conseguem assistir sem legendas, os que assistem com legendas em inglês, em português, mas parecem acreditar que o primordial é assistir antes da TV.

Ainda segundo Giddens (2002, p.183), “a auto-realização é empacotada e distribuída segundo critérios de mercado.” Nota-se que o descrito anteriormente sobre a comunidade parece reforçar este pensamento do autor. Alguns dos critérios de mercado parecem ser reproduzidos em menor escala e provavelmente não existe uma consciência por parte dos consumidores desta reprodução.

O consumo sob o domínio dos mercados de massa é essencialmente um fenômeno novo, que participa diretamente nos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana. A experiência transmitida pela mídia é parte importante de tudo isso. Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vidas aos quais todos deveriam aspirar, (GIDDENS, 2002).

Atualizando o proposto por Giddens (2002), o consumo talvez esteja, em alguns aspectos, em vias de ficar sob o domínio das massas de consumidores, ainda não se chegou a este ponto e obviamente talvez nem se chegará, mas há um movimento onde as massas de consumidores ganham importância na participação efetiva através das redes sociais através da mídia Internet. O uso cotidiano das redes sociais permite a algumas pessoas usufruir um domínio, ou incidência relativamente proporcional ao exercido pelo mercado. Porém, os produtores ainda são detentores exclusivos de algumas prerrogativas, como definição de horário de transmissão, cancelamentos, renovações dos programas, etc. Há então, uma pequena transformação, que transfere para alguns consumidores o domínio sobre outros.

Para Canclini (1999) comentando sobre Ortiz (1999, p. 171), o mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata de produzir e vender artefatos para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos.

Mesmo dentro de um micro-ambiente, como a *Heroes* Brasil, é facilmente perceptível esta reprodução de camadas, dividindo em públicos alvo ou mercados, tendo tópicos específicos para cada grupo. Alguns tópicos destinados ao mercado como um todo também se apresentam com frequência. Ou seja, nem todos precisariam consumir através de *downloads*, pois há diversas formas de participar.

De acordo com De Certeau (1998) poder-se-ia quase afirmar que no consumo a produção fornece o capital e que os consumidores, como se fossem locatários adquirem o direito de efetuarem operações sobre este fundo sem serem proprietários.

Ainda De Certeau (1998), os conhecimentos e o simbolismo imposto pelos produtores são objetos de manipulação pelos praticantes, não pelos produtores originais. A linguagem

produzida por uma camada social tem o poder de estender suas conquistas por vastos territórios onde parecia não haver nada de tão articulado.

De Certeau (1998, p 94):

Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se a produção de um tipo totalmente diverso, qualificada como consumo, que tem como característica suas astúcias, seu esfrelamento em conformidade com as ocasiões, suas piratarias, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos.

A comunidade, em relação aos produtos comunicacionais, ao se apropriar e modificar alguns parâmetros de produção e distribuição, torna esta quase invisibilidade em um corpo visível em vários aspectos. Se for possível imaginar que os movimentos realizados por este grupo fazem parte de um contexto onde outros grupos realizam atividades semelhantes e outras em maior escala, descentraliza a produção, e mesmo não sendo produtos inteiramente próprios, possibilitam que outros consumidores tenham acesso a versões diferentes dos produtos que são impostos pelos produtores.

Há uma dúvida sobre o que seria próprio e o que seria imposto, já que os produtos em sua origem possuem características específicas, assim como os que já foram modificados pelos diversos canais que passam nas redes sociais. Em alguns casos é possível delimitar estas fronteiras, em outros é difuso, dificultando ou até impossibilitando esta reflexão. Não que seja objetivo determinar uma fronteira entre um e outro, porém esta é uma questão que permite imaginar até onde os consumidores poderiam chegar e onde os produtores e distribuidores poderiam também se apropriar das práticas e usos.

Para Rocha (2001), o domínio do consumo ocorre em sentido contrário ao da produção, para ele, na fase produtiva há uma tentativa de desumanizar o processo, onde o uso intensivo de máquinas faria o papel do ser humano. No consumo, ao contrário, o ser humano tem um papel fundamental. Ao parafrasear Marx, o autor lembra que na produção o ser humano é um escravo, no consumo ele é um rei.

Neste aspecto pode-se vislumbrar uma perspectiva diferente: existe, por parte de um certo grupo de consumidores, principalmente de produtos comunicacionais, um interesse crescente pelas técnicas de produção. Para eles não bastaria apenas consumir o produto, é necessário saber como se faz, ao se apropriar de certas particularidades do processo de produção, como o encodamento de arquivos, tradução de legendas, distribuição, é trazido o

ser humano para o processo de produção. Que ocorre de uma forma distinta da produção formal e especializada.

Para alguns consumidores este é um processo tão sedutor quanto consumir o produto vendido pelos produtores. Ao se fazer voluntariamente um escravo da produção (pois são cobrados pelos participantes da comunidade como se fosse uma empresa) se tornam, se não reis, em líderes de uma comunidade com dezenas de milhares de pessoas. Poderiam de certa forma serem considerados diferenciados neste sentido ao se confundirem com a produção. Embora, para o pesquisador, o processo principal seja a distribuição dos produtos comunicacionais a contribuição maior deste grupo e não a produção propriamente dita.

Em relação aos objetos, Rocha (2001) propõe a ideia de que eles são completados somente quando estão sob o domínio do consumo, onde encontrará seu valor de uso, sua utilidade, sentido para o mundo humano. Seria no consumo que os seres humanos e objetos se olhariam, se nomeariam e se definiriam de maneira recíproca. Um processo social permanente onde homens se definem em um espelho de objetos.

Se seguirmos o raciocínio, para os dias atuais, poderíamos acrescentar, que ao se apropriar de partes produtivas, os homens se redefinem e ao fazerem isto redefinem os produtos e o próprio consumo. Os consumidores transitam por partes diferentes do processo, em um movimento circular em que ora são produtores, outra distribuidores, em outra desenvolvem papéis que eram relacionados com profissões de comunicação ou da informação, como jornalismo, publicidade, etc, e em outros momentos são consumidores “usuais”.

Talvez a ideia “circular” deva ser substituída pelo conceito de um movimento em “espiral”, onde as transformações, por mais parecidas que sejam, caminham sempre com pequenas modificações que fazem com que o processo não volte ao seu início, pois se fosse assim os ciclos se fechariam não havendo modificações. Se imaginarmos que, em um exemplo concreto simples: o seriado é transmitido por um canal de TV, onde temos o consumo através de um fluxo onde distribuição e a utilização do produto ocorrem simultaneamente. Na comunidade, o seriado é distribuído em arquivos que são baixados nos computadores para um posterior consumo. Atualmente é possível assistir via *web* o programa no momento de sua transmissão nos EUA, seria um retorno ao fluxo, porém ele ocorre de forma diferente do televisivo, seja por detalhes técnicos, seja por hábitos de utilização do computador. Ou seja, é algo muito próximo da idéia inicial, mas de certa forma diferente. Estas pequenas diferenças fazem com que seja possível que haja transformações em um sentido “espiral” referido anteriormente.

Para Douglas e Isherwood (2009, p. 149): “[...] o homem é um ser social, e assim não se pode explicar a demanda apenas observando as propriedades físicas dos bens. O homem precisaria dos bens para se comunicar e também para entender o que se passa em sua volta. Estas duas necessidades seriam uma só[...]”. O objetivo do consumidor racional seria estar próximo do centro de transmissão que pode ser visto como participar da troca de serviços e produtos de modo a não ser excluído das civilidades partilhadas e de outro lado contribuir para melhorar os cálculos da economia.

A procura pela inclusão realizada pelos consumidores possui uma faceta que chama a atenção. Ao mesmo tempo em que novos consumidores são bem vindos para participar da comunidade, elas são direcionadas de forma indireta a exercerem um papel que tende a ser parecido com a de um consumidor que deve dar um *feedback* para aqueles que efetivamente prestam o serviço da distribuição. Quanto mais próximo do centro se deseja estar, mais atividades serão realizadas, galgando em direção às posições de maior destaque. Ao ajudar neste processo, os participantes começam a desfrutar de uma reputação, que futuramente pode lhes render oportunidades de passar para o lado distribuidor-produtor. Os participantes menos “ativos”, quando desejam fazer alguma reclamação, têm como resposta o argumento de que são pouco participativos, isto indica que um grau de participação maior, poderia gerar benefícios. Ou seja, não é necessário apenas consumir, é preciso mostrar através de falas que consumiu. Como não há um retorno monetário direto, esta é uma das formas de contribuir para que esta espiral de consumo siga sua trajetória.

6.1 Formas de Consumo

Até há algum tempo eram poucas as formas de consumo de um seriado audiovisual como *Heroes*: esperar até passar na TV aberta caso ela adquirisse os direitos de transmissão, assistir em vídeo-cassete que era gravado por algum colecionador, para os consumidores que possuíam TV por assinatura, assistir nos dias programados pela emissora, etc. Atualmente, aumentaram significativamente as formas possíveis para consumir. Uma das reconfigurações principais é realizada através das apropriações das tecnologias pelos consumidores e reapropriação dos conteúdos simbólicos.

A indústria disponibilizou as ferramentas e os consumidores as utilizam de formas não imaginadas, causando prejuízos. Ao contrário do CD (*compact disc*) pirata, que tem como seu principal atrativo o preço, o consumo *online* tem como principal atrativo a velocidade com que se tem acesso aos conteúdos, embora o preço também seja muito importante. Mas ao

contrário do consumidor de CDs, o internauta paga uma quantia razoável por seu acesso a *Internet*, deixando o preço então em segundo plano. Alguns compram o Box com toda a temporada para colecionar, conseqüentemente, o preço parece não ser um problema primordial.

Ao entrevistar alguns dos moderadores da comunidade, foi percebido que enquanto uns assistem diretamente no computador, outros salvam o arquivo em um *pen-drive* e assistem através do aparelho de DVD em um televisor, outros ainda salvam em DVD ou CD para assistir na TV. Essas três formas descritas são relativamente recentes em um processo incentivado pela indústria dos computadores de transformar o hábito de assistir TV no hábito de assistir vídeos. Contudo, o que não se esperava era que a indústria cultural não recebesse uma compensação financeira por estes processos, desta forma ela considera essas cópias como ilegais.

Porém, segundo Castro (2007, p.04):

a concepção da rede como patrimônio cultural da humanidade, arena livre onde se pode ter acesso a todo o tipo de informação, de textos a conteúdos audiovisuais, predomina. Como quaisquer outros fãs, diversos internautas consumidores de música partilhada em redes P2P acreditam estar fazendo novos amigos ou mesmo prestando um serviço aos pares ao disponibilizarem suas coleções para compartilhamento online.

Nesse contexto, o conflito está em aproveitar o mercado digital e combater as cópias ilegais, sendo este o grande problema dos produtores culturais. Um novo mercado surgiu, crescente, ágil, com poder de consumo, mas que ao mesmo tempo deseja compartilhar seus arquivos. O que pode ser questionado é: quantas vezes o consumidor deve pagar pelo mesmo produto? Ao ser transmitido na TV fechada nos EUA, um consumidor paga pelo produto. O mesmo ocorre com o que assiste *online*, que faz uma cópia. Ao assistir *online* ele já pagou duas vezes: uma para ter acesso ao conteúdo e outra para ter acesso à *Internet*. Nessa perspectiva, o seriado é considerado com um “dado informático”. Ao distribuir o conteúdo, ele o faz por sua *Internet* e os consumidores que terão acesso também pagam sua conexão.

Um pensamento é que talvez por isso os consumidores não se sintam na obrigação de pagar por seus conteúdos, já que o *download* é cobrado em sua conexão. Se isso for plausível, a questão ética em relação aos *downloads* teria que mudar de foco onde os provedores seriam os responsáveis por ressarcir a indústria cultural, já que são eles que incentivam diretamente a adoção de velocidades cada vez maiores.

A escolha dos tipos de arquivos é incidida pela velocidade de *download* que os usuários possuem, confirmada por respostas obtidas na comunidade, conforme o exemplo: “*RMVB, por ser menor e o download mais rápido*”. Isso faz com que haja diferentes grupos de consumidores que fazem uso dos arquivos disponibilizados na *Heroes Brasil*.

Muitos participantes não utilizam os *links* de *downloads*, visitando a comunidade apenas para comentários, outros apenas participam com seus perfis, se mantendo em uma interação menos significativa, em termos de quantidade, em relação aos mais ativos. Porém, fazem com que o objeto estudado alcance números de perfis reais em números consideráveis.

A gama de formas de consumir o audiovisual é grande e se transforma como o caso do *Streaming* (transmissão em tempo real na *Internet*), usualmente utilizado por aqueles que dominam o idioma inglês, ou não assistem pelo contrário, conforme depoimento de D: “*Não, meu inglês não é tão bom assim para isso*”. Aspectos culturais e certas competências, poder econômico atravessam escolhas ou limitam as possibilidades de consumo.

A comunidade abrange múltiplas formas de prestar este serviço para os pares, retomando o mencionado por Castro (2007). Ainda, o dono da comunidade e os moderadores acreditam também prestar o serviço de divulgação, ou publicidade para os produtores, pois disponibilizam um grande número de informações de boa qualidade, bem como os arquivos para que outras pessoas possam “conhecer” o produto midiático e depois possam comprar os boxes das temporadas ou assistir na TV paga ou aberta.

Conforme averiguado com os participantes, pode-se notar que há uma parcela de usuários que realmente consome os produtos que mais tarde são disponibilizados pelos canais de distribuição dos produtores oficiais.

As idéias apresentadas acima se conectam diretamente com o próximo assunto, a pirataria e a cópia ilegal que serão apresentados a seguir.

6.2 Pirataria e Cópia Ilegal

Segundo Heather Johnson (*apud* ESS, 2008, p.68): “both the range of activities regulated by copyright laws in the digital era, and the technologies allow us to copy and use copyrighted materials”²⁰. A tecnologia permite manipular os dados e distribuí-los, porém esta

²⁰ “a gama de atividades reguladas por leis de direitos autorais na era digital e as tecnologias nos permitem copiar e usar materiais protegidos por direitos autorais”

questão ainda permanece em aberto, pois há diferenças na concepção do que pode ou não ser ético no caso das cópias ilegais.

A questão seria primeiramente identificar o que seria a pirataria e posteriormente relacioná-la às questões que perpassam a comunidade virtual no *Orkut*.

Segundo Nobre (2010. p. 2):

Pirataria diz respeito basicamente a tomar algo que não é seu, utilizar sem autorização, quebrar a norma vigente. Sabe-se que nas malhas da rede “tomar algo” não significa deixar alguém *sem*, mas deixar mais um *com*, uma vez que a pirataria no ciberespaço é apoiada na cópia e na difusão dos materiais digitalizados.

Se nos apoiarmos na definição acima, as atividades de redistribuição dos conteúdos realizadas no contexto da comunidade podem ser definidas como pirataria. Uma vez que são disponibilizados: *links* para *download*, legendas, *links* para assistir via *Streaming*, *Torrents*, etc. Mas e se o usuário utiliza essas cópias para conhecer o produto e mais tarde comprá-lo? Diversos são os membros da comunidade que adquirem posteriormente, quando são lançados, os DVDs do seriado: o usuário M relata

“Baixo AVI, qualidade boa. Sou chato com essas coisas” e em seguida “Tenho os boxes da série e pretendo comprar o pingente da hélice”.

Por um lado, o usuário acima comete o crime de pirataria, mas por outro não, pois comprou os produtos da série. Não há a intenção de prejudicar os lucros dos produtores da série ou os canais de distribuição oficiais. Neste caso, a questão permanece em aberto, ao contrário de outros usuários que consomem somente o que é distribuído nas comunidades, *sites* e *blogs*.

Há por parte de grupos da sociedade o desejo de discutir a descriminalização dos *downloads* ilegais ou pirataria. Começam a surgir no mundo movimentos que pensam em sentido oposto aos dos grandes produtores culturais. Conforme Nobre (2010), quando ocorreu a condenação do *The Pirate Bay*, o partido sueco, que defende idéias relativas ao direito de poder fazer *download* de conteúdos com direitos autorais gratuitamente, teve 16 mil filiações, mais do que as 15 mil que já possuía até então (DUARTE, 2009, *apud* NOBRE). Ainda, segundo os autores, isto demonstra que o julgamento do *Pirate Bay* ampliou a necessidade já latente de discutir as questões que envolvem a troca de arquivos, os direitos autorais e a vigilância na rede. Em seguida, ocorreram as eleições no país. O partido pirata foi o quinto

mais votado – recebeu 200 mil votos – e ocupa duas das 18 cadeiras do Parlamento da União Européia, destinadas à Suécia (DUARTE, 2009, *apud* NOBRE, 2010).

Na comunidade, a pirataria não é uma das preocupações principais, pois os dados dos usuários são protegidos pela empresa *Google*, que já se indis pôs com a justiça para não liberar informações sobre os usuários. Ao mesmo tempo em que a redistribuição de seus conteúdos se torna mais visível, a indústria produtora tenta combater focos não protegidos por grandes empresas. Se o combate fosse direto contra a gigante dos sistemas de busca que é proprietária do *site* de relacionamento *Orkut*, utilizado pela comunidade, a simples retirada das menções aos seriados poderia abrir mercado para os concorrentes.

Por outro lado, se o usuário final fosse o alvo não haveria lugar para tanta punição e nem verba suficiente nas famílias para pagar as multas impostas. Sem mencionar que o público é predominantemente jovem, sendo boa parte menor de idade. Talvez neste embate, os produtores culturais continuem em desvantagem por um bom tempo. Até que haja outras formas de controle, se é que são desejadas.

O dono da comunidade ao ser questionado sobre pirataria respondeu da seguinte forma:

Esse é um assunto delicado, quem hoje em dia não usou ou comprou um produto pirata? As grandes empresas têm lucros absurdos com seus produtos, muitas coisa poderia ter um preço muito inferior, o que faz com que as pessoas procurem outras formas de ter tais produtos, ao mesmo tempo essa prática faz com que as empresas cobrem mais justamente por causa disso. É um círculo vicioso. Mas dentro das nossas comunidades essa prática também é proibida, o que uma pessoa faz de maneira particular é problema dela, mas dentro de um espaço, mesmo que virtual esse tipo de ação, ou o incentivo a ela é errado, nem eu e nenhum dos moderadores da nossa equipe depende das comunidades para viver, fazemos o que fazemos por simples prazer e sem remuneração alguma, então além de ser errado, não a apoiamos, pois não é justo que uma pessoa lucre com o trabalho de outra.

A visão acima reforça a idéia de que não há lucro por quem realiza o serviço de redistribuição do seriado na comunidade. O que poderia ser discutido é o conceito de lucro. Se ele é somente relacionado ao financeiro ou existem outras possibilidades. Ao mesmo tempo, é reforçada a concepção de que a comunidade não pratica nenhum ato de pirataria e não a incentiva. Apesar disso, se partirmos do proposto por Nobre, citado anteriormente, há prática de pirataria na comunidade.

Em outro depoimento, ele relata o seguinte:

Mas hoje em dia temos grupos distintos agindo neste sentido, antes essas pessoas faziam isso sem intenção de lucrar, era coisa de fã para fã. Com o tempo surgiram grupos que lucram indiretamente com isso, colocando dentro dos vídeos endereços dos *blogs* e *sites*, onde lucram com as visitas, e com as propagandas neles. A maioria usa as comunidades para divulgar seus *blogs* e *sites* nas

postagens de *links* para *downloads*, às vezes nem são eles que incomodam, ou fazem as legendas, mas as usam. Em nossas comunidades a postagem de *blogs* e *sites* com esse fim é proibida.

O que se pode perceber são algumas diferenças entre as práticas da comunidade e o que é considerado pirataria pelos seus membros, e ações de outras comunidades. Através da citação acima nota-se que há a intenção de não agir como outros grupos que visam o lucro financeiro como objetivo da comunidade e dos *blogs* concorrentes. O que é exposto acima, como, por exemplo, haver propaganda dos *blogs* nas legendas, pode ser facilmente identificado em vários arquivos disponíveis na *Internet*. Muitos *blogs* são fechados através de denúncias ou contato da ACPM, Associação Anti-Pirataria Cinema e Música. No *site* da Associação são citados três parágrafos onde é definido o que é pirataria: o lucro como citado pelo proprietário da comunidade é o que define a prática ou não do crime. Não pode haver lucro direto ou indireto na distribuição (conforme Associação Anti-Pirataria Cinema e Música ACPM, 2010).

Por esta interpretação, seria possível afirmar que as práticas na comunidade não ferem a lei. E é baseado nesta leitura da lei que os moderadores mantêm suas condutas e regulam os outros participantes da comunidade.

É uma questão delicada que não pode ser definida de uma forma tão direta, nem se pode afirmar que os atos da comunidade são práticas de pirataria, tampouco o contrário. Entretanto, outra questão pode ser lembrada: a cópia ilegal. O mesmo *site* citado acima afirma que na *Internet* o *download* com o intuito de distribuição de conteúdos protegidos por direito autoral com intenção ou não de lucro é crime. Porém, não cita a lei de onde proveria esta interpretação.

Ainda: há o lucro da empresa detentora do *Orkut*, o *Google*, pois são veiculados anúncios nos perfis dos participantes, porém neste sentido seria suficiente para classificar como pirataria? Dentro da comunidade, a empresa não veicula anúncios publicitários, o que deve lhe proteger da acusação de pirataria. Mas poderia ser lembrada a interpretação de lucro indireto.

Deve ser rememorado ainda que *uploaders*, em diversos servidores ganham valores monetários para cada 1.000 *downloads* efetuados em seus arquivos, o que comprometeria a ideia de que não há lucro por parte de pelo menos alguns dos participantes. Ao imaginar que, em média, cada temporada é composta de 22 episódios e que são utilizados outros meios de divulgação, que não a comunidade, pode-se imaginar que há, por parte de alguns, o objetivo de lucrar.

The screenshot shows the Hotfile website interface. At the top, there is a navigation bar with the Hotfile logo and links for 'Noticias', 'Upload', 'Premium', 'Hotlink', 'Afiliado', and 'FAQ'. A 'Login / Sign up' button and a language dropdown set to 'Portuguese' are also visible. Below the navigation bar, a green box contains a promotional message in Portuguese: 'Ganhe dinheiro ao fazer o upload e compartilhar os seus ficheiros com os seus amigos. O nosso programa de afiliados está disponível a todos os membros registados no nosso site. Temos uma taxa flexível para cada um dos seus ficheiros.' Below this, there are two main sections: 'Tabela de Ganhos' and 'Ranks'. The 'Tabela de Ganhos' is a table with columns for file size ranges and corresponding earnings. The 'Ranks' section explains that uploader status is verified daily and based on performance over 14 days, with a list of two ranking criteria.

Posição	5 - 50MB	50 - 100MB	100 - 2000MB
Copper	\$2	\$3	\$4
Bronze	\$3	\$5	\$7
Silver	\$5	\$7	\$10
Gold	\$6	\$9	\$12
Platinum	\$7	\$10	\$15

Nota: Todos os preços são para 1000 downloads.

Ranks

Todas as contas dos uploaders são verificadas diariamente pelo seu desempenho nos 14 dias anteriores. Se for necessário o seu status será alterado e os downloads dos seus ficheiros serão creditados de acordo com a tabela acima. O seu status depende principalmente do seu rácio de conversão o qual inclui:

1. O rácio dos utilizadores que efectuem o download dos seus ficheiros e dos utilizadores que se tornam premium devido ao download dos seus ficheiros.
2. O rácio entre os ficheiros carregados e o número de downloads.

Figura 12: Tabela de ganhos para *uploaders*
Fonte: Affiliate.html

É possível imaginar, a partir disso, a comunidade com funções publicitárias, de divulgação de links para uma futura obtenção de lucro. Esta publicidade acontece de forma com que os participantes não percebam que estão “comprando” produtos, sendo seduzidos, pois está ligada ao entretenimento que a rede social proporciona.

Segundo Rocha (2001), a função da publicidade é vender um produto, ou ainda, aumentar o consumo, abrir mercados também é uma de suas funções. Porém complementa o autor, não seria apenas isto, pois ela mantém uma relação mais complexa com a realidade social, vende estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, sistemas de classificação, hierarquia, etc.

Por esta perspectiva a comunidade poderia ser vista como um local onde a publicidade se manifesta livremente. Com a vantagem de não parecer publicidade aos olhos dos participantes, que não fazem parte da cúpula de liderança. Recordar-se que anteriormente, em depoimento, um dos líderes da comunidade disse acreditar fazer divulgação para os produtores oficiais, porém a questão mostra-se mais complexa. Se, ao mesmo tempo se promove os produtos legais, ou oficiais, o mesmo serviço é realizado de forma mais intensiva em relação aos produtos paralelos, criados ou divulgados pela comunidade.

O que ocorre talvez não devesse ser enquadrado em um conceito de publicidade, pelo menos em uma visão estritamente mercadológica, onde um anunciante paga para ser veiculado em determinado veículo, seja na forma de anúncios, promoção de vendas, ou

informes publicitários. Esta publicidade mercadológica é vista na *Heroes* Brasil de forma indireta, ao entrar em perfis dos participantes. Ou mesmo de forma mais direta através da marca do grupo (Liga Extraordinária). Ao se visualizar esta possibilidade de inferência pode-se compreender diferentes nuances que, em alguns casos, são contraditórias: divulga-se os produtos comunicacionais, mas ao mesmo tempo promove o consumo dos bens sem que seus produtores sejam ressarcidos, enquanto outros, legal ou ilegalmente, dependendo da abordagem, obtém sua parcela deste micro-mercado. Deve-se perceber ainda que os servidores, onde são hospedados os arquivos, cobram taxas para contas *Premium*²¹, que permitem o *download* em uma quantidade maior em relação aos usuários *Free*²². Uma nota que se faz necessária é que existem diversos meios de burlar o sistema que limita a quantidade de *downloads* por hora.

6.3 Consumidores VS Produtores e as Fronteiras Líquidas

Existe atualmente uma dura batalha entre consumidores e produtores, em parte, causada pela diminuição dos custos de produção e o acesso aos meios por vários consumidores. As ações realizadas pelos segundos têm proporcionado reações por parte dos primeiros que sentem seu domínio atacado.

Exemplo desta situação é fornecido por Jenkins (2006) que relata que a Warner Bros pretendia adaptar o quadrinho “Frequencia Global” para a televisão, transformando em uma série, porém cancelou a idéia. O piloto da série vazou na Internet através de *Torrents*, e os consumidores internautas começaram a pressionar para que voltasse a ser produzida. John Rogers, roteirista-chefe e produtor, falou que a reação a uma série que nunca havia sido exibida propiciava aos produtores influência para pressionar pela distribuição do piloto em DVD e, potencialmente, pela venda da série a outro canal televisivo. Os executivos, por sua vez, mencionaram a preocupação com as práticas dos consumidores: “tendo sido aprovado ou não, ainda é produto da Warner Bros. *Entertainment*, e levamos muito a sério a proteção de todas as nossas propriedades intelectuais”. Embora a empresa valorize a reação dos consumidores, a infração dos direitos autorais não é um modo produtivo de tentar influenciar uma decisão corporativa. Rogers falou também sobre as reuniões que teve com os fãs do não

²¹ Conta paga que permite ao usuário o download ilimitado de arquivos.

²² Conta livre de pagamento, mas com número de downloads limitados por hora.

produzido seriado: “isso muda a forma como farei meu próximo projeto... eu colocaria o piloto na Internet sem pestanejar. Querem mais cinco? Comprem a caixa de DVD”.

No exemplo acima fica perceptível o jogo entre forças, como se ocorresse um diálogo entre as partes onde uma diz: “quero consumir este produto” e a outra responde: “você violou os direitos autorais, se eu produzir este produto estarei refém de vocês”. No meio disso ainda haveria o produtor-redator, que poderia distribuir uma caixa de DVDs para um nicho de mercado, mesmo sem ser produzida na TV. Porém, mesmo neste aspecto, os consumidores fariam cópias e distribuiriam através da *Internet* sem o consentimento deles. A distribuição de produtos comunicacionais desta forma já transformou significativamente a indústria fonográfica, o processo atual ajuda a transformar também a indústria audiovisual. Lembra-se que no caso da música, mesmo com as transformações recentes, os produtores detém os direitos sobre a maior parcela dos artistas populares.

Jenkins (2006) lembra o modelo de “Cauda Longa”, denominado pelo repórter da Wired, Chris Anderson, que afirma que à medida que os custos de distribuição forem diminuindo as empresas poderão manter mais títulos a disposição, e à medida que as comunidades conseguirem, através da *web*, se mobilizar em torno de títulos que satisfaçam seus interesses, os maiores lucros seriam obtidos pelas empresas que produzirem conteúdos mais diversificados a preços razoáveis. Este modelo pressupõe um consumidor mais esperto, que buscaria ativamente conteúdos e que teria orgulho de recomendar para seus amigos. Esta forma é imaginada pelo autor para distribuição através de *Internet* banda larga via assinaturas, onde o consumidor pagaria uma taxa mensal para assistir uma temporada de episódios. O piloto seria produzido para sondar mercado, em caso de reação positiva, as assinaturas seriam vendidas para um programa que tivesse um número suficiente de assinantes para cobrir os custos iniciais. Os primeiros assinantes teriam desconto, outros pagariam mais, num sistema de *pay-per-view*, o que cobriria a segunda fase de produção. Outros poderiam adquirir diretamente em seu endereço ou via *streaming* ou ainda *download* em *IPods*.

O enumerado acima abrangeria um grande número de consumidores, e provavelmente funcionaria em determinada medida, mas não encerraria a questão por vários motivos: existe um comportamento disseminado comumente na *web* de não pagar pelo que se pode consumir gratuitamente (se reitera que há pagamento neste consumo através dos provedores de banda larga). Milhares de consumidores continuariam fazendo seus *downloads* até que se encontre uma maneira de barrar a possibilidade de fazê-lo. Ao barrar uma possibilidade, outras surgiriam em uma espiral contínua deste processo.

As soluções propostas pelos produtores esbarram em aspectos da cultura da *web*, onde diversos consumidores têm o objetivo de democratizar a fruição dos produtos comunicacionais. Lembrando que essa pretensa democratização apresenta diversas características dos modelos dos produtores, porém em outros níveis. Há um forte discurso colaborativo entre “amigos”. A busca por soluções definitivas não leva em conta estes e outros aspectos.

Um movimento que cresce (conceitualmente), na medida em que mais *downloads* ocorrem (pagos ou não), é o de manter séries canceladas, angariando dinheiro para continuar a produção para distribuição na *Web*, assim produtores *Cult* já falam abertamente em passar por cima dos canais de TV e vender suas séries diretamente aos consumidores mais fieis. Quando se distribui pela Internet, instantaneamente a televisão se torna global, preparando terreno para os produtores internacionais venderem seus conteúdos diretamente a consumidores americanos. *Google* e *Yahoo* já estão negociando com produtores com o objetivo de lucrar com a economia de *downloads* de televisão (JENKINS, 2006).

Até o momento, o modelo sugerido pelo autor não foi concretizado, mas leva a crer, que poderia ser viável, tanto em termos econômicos tanto quanto culturais. É usual a intensa mobilização de fãs quando um seriado é cancelado, ou que está em vias de ser. Em alguns casos os produtores voltam atrás e produzem mais uma temporada como no seriado da *NBC* chamado *Chuck*²³.

O portal Terra, presente em diversos países, transmite gratuitamente via *streaming* alguns seriados tão logo passem nas TVs de seus países. Ou seja, as opções para o internauta são cada vez maiores, tanto pagas quanto sem custo.

²³ <http://www.cineseries.com.br/noticias-series/cancelamentos-e-renovacoes/e-oficial-nbc-renova-chuck>



Figura: 13: Peter VS Sylar.

Fonte: heroes_season_3_peter_and_sylar.jpg

Neste embate pelo consumidor encontram-se empresas tradicionais de mídia lutando contra empresas mais recentes. Uma luta para manter sua audiência em face da concorrência cada vez maior de outros meios de comunicação, as outras podem realizar maiores experiências. Nesta luta, a primeira pode ser forçada a correr riscos maiores para acomodar os interesses dos consumidores (JENKINS, 2006).

O modelo de lucro destas empresas mais tradicionais se baseia em sua audiência televisiva, mesmo que enxerguem os movimentos dos consumidores na *web*, não se possui a devida segurança para a uma mudança neste paradigma. Ainda que os seriados, por vezes tenham número igual, ou maior de expectadores na *web*, o que importa por enquanto nas decisões estratégicas de manter ou não um seriado no ar é o retorno publicitário obtido pela TV na hora da transmissão tradicional nos EUA. Mesmo que haja um sucesso grande em outro país, o principal mercado consumidor para os produtores é o doméstico.

O consumo encontra-se em um momento rico em possibilidades, tanto para produtores quanto para consumidores, distribuidores, empresas tradicionais ou inovadoras. As mídias atuais permitem uma conversa dinâmica entre partes que antes eram mais distantes. O *feedback* por parte de consumidores se tornou mais veloz e ainda não se sabe onde se pode chegar, entretanto sabe-se que as transformações redefinirão em alguns aspectos o tema, em outros, talvez em sua maioria, apenas se utilizará de novas roupagens.

O consumidor entra na luta por um subdomínio de alguns micro-mercados como o da comunidade, e naquele nicho são um grupo significativo de co-produtores e redistribuidores que também se renovam neste processo. Talvez estejam construindo, como uma das forças um processo que está apenas no início, onde ao mesmo tempo são colaboradores e concorrentes de seus objetos de consumo. Já os produtores tentam apreender rapidamente alguns dos usos realizados por seu público para que possam continuar competindo lucrativamente neste mercado e nos novos que surgem. Por outro lado, empresas de tecnologia, enxergam o ramo dos áudios-visuais com maior apetite, na medida em que crescem as proporções de transferência de dados.

A comunicação é utilizada por todos como instrumento fundamental que permite mapear as atividades que ocorrem tanto globalmente quanto localmente e o consumo tem suas fronteiras sobre o que é ser produtor, distribuidor e consumidor reinventadas para o que se poderia chamar “fronteira líquida”, adaptando o conceito de *design* para *layouts* na *web* que se adaptam a qualquer monitor aumentando e diminuindo de tamanho, aproveitando ainda o conceito de fronteiras de Canclini (1999) e modernidade líquida de Bauman (2001).

Nestas “fronteiras líquidas” os papéis se alternam de acordo com as necessidades dos envolvidos e suas práticas e usos. Ilustra-se desta forma algo que não poderia ser definido estaticamente. A importância de cada parte se dilui e ao mesmo tempo se fortalece passando a fazer parte de um todo que se adapta continuamente. Não de forma pacífica, mas sim em um turbilhão de interesses que são por vezes contraditórios.

A prática favorita dos amantes do vídeo, no entanto, é a permuta simples de audiovisuais (de diversos gêneros, origens e linguagens) através de *softwares peer-to-peer*, que suscita inúmeras questões relativas ao que ainda se considera ilegalidade e pirataria, ou violação de direitos autorais, questões jurídicas e éticas que a nosso ver precisam ser atualizadas (KILPP, 2010 p 3).

Bauman (2001) relata que o consumo dos dias atuais não está mais ligado à satisfação das necessidades, mas sim ao desejo, volátil e efêmero, caracteristicamente não-referencial, que não precisa de justificativa ou causa, fadado a permanecer insaciado.

É através do consumo (ilegal ou legal) do seriado que diversas identidades, perfis se uniram em uma comunidade. Para entender como diferentes pessoas se reúnem em torno de um produto midiático e como isso interfere em seus próprios perfis, chega-se ao capítulo da identidade, que aborda como são criados os laços de afinidade dentro da *Heroes* Brasil.

7 REDEMPTIONS: IDENTIDADES FLUTUANTES

Ao entrar neste eixo será realizada a seguinte trajetória: primeiras indagações sobre o tema partindo de dúvidas básicas a respeito das definições de tribos urbanas, fãs, *fanfic*, até chegar às identidades, que seriam a parte mais importante do capítulo. “Identidades flutuantes” se refere ao proposto por Hall (2002), no livro “*Identidades culturais na pós-modernidade*”.

As primeiras questões que se apresentaram: o que são *fanfiction* ou *fanfic*? Qual a sua relação com a comunidade de fãs estudada? Ao pesquisarmos sobre o assunto, a definição a seguir se apresentou:

fanfic é um gênero de literatura que se caracteriza pela utilização de personagens criados por outro autor. Quem escreve uma *fanfic* geralmente é *fan* (*sic*) de alguma série de tevê, livro, filme e até mesmo conjunto musical e utiliza os personagens (...) para criar histórias diferentes daquelas já conhecidas (*Site Subsolo* apud SÁ, 2002, p. 02, grifo do autor).

Não é o que ocorre na comunidade, apesar de ser uma reunião de fãs que trabalham para a redistribuição da série, traduzem, mas definitivamente não escrevem novas histórias. No máximo, modificam um pouco. Na realidade, é uma linha de pensamento que levaria a outros tipos de usos, sendo menos adequado para análise que outros no momento, mesmo sendo possível tensionar com a realidade estudada. Opta-se por outra via: a identidade.

Porém, antes de entrar especificamente no eixo, deve-se dirimir algumas dúvidas em relação ao tema e de como se chegou até a identidade.

Os diversos participantes apresentam comportamentos diferentes dos propostos por conceitos sobre fãs. Neste sentido, não se tem a intenção de reduzir a análise da comunidade à um grupo específico, mesmo sendo ele importante no contexto e, em alguns casos, líderes no processo de distribuição dos produtos comunicacionais. Mesmo que este pensamento seja contraditório a comunidade de fãs nem sempre é povoada somente pelos mesmos.

Porém, elucidando dúvidas que possam permanecer sobre a questão, serão abordados alguns dos conceitos relativos, como por exemplo, as tribos urbanas.

Segundo Castro (2005, p. 04), tribos urbanas são:

coletivos reunidos pontualmente através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. As tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos,

freqüentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais.

Partimos do conceito acima que atravessa a comunidade do seriado. Diversas das características citadas acima se mostram presentes no seu cotidiano. Algumas vezes de forma bem marcada, outras nem tanto.

Em relação à efemeridade das relações pode-se pensar a comunidade por dois ângulos opostos: o primeiro é que há uma grande quantidade de membros envolvidos que poderiam ser caracterizados desta forma, pois de acordo com o que acontece no seriado ocorrem aumentos ou diminuição de participantes. Nem todos os participantes são fãs do seriado, ou continuaram sendo, quando este, segundo relatos na *Heroes* Brasil,

perdeu o rumo na história.

Este fato também foi observado nas interações com alguns participantes como R.S:

Fã mesmo não. Antes era, mas perdeu muito o foco e eu fui desanimando.

Conforme é visto, nesta frase percebemos a mudança no decorrer de como a história ia se desenvolvendo, fazendo com que as definições sobre si mesmo, em relação a ela, fossem modificando. Outros participantes, e em grande número, tem discursos parecidos. Porém, mesmo se considerando fãs de outras séries como *Lost*, se mantiveram na comunidade, mesmo considerando a história ruim.

Os “moderadores”, “tradutores”, “comentadores”, por outro lado, além de se considerarem fãs, possuem uma relação com a comunidade que talvez não devesse ser classificada como efêmera, pois há vínculos mais robustos. A história de cada participante ou suas ações é que pode definir a questão. Além de visitarem diariamente a comunidade, participam de forma ativa e significativa para a manutenção da existência dela. Conforme depoimento de Mal:

Eu entro nos tópicos, dou minha opinião quando necessário, ajudo quando existem dúvidas, crio tópicos sobre teorias, sobre ideias... e entro varias vezes no dia.

Levando-se em conta que há outros participantes com este mesmo perfil, na forma de atuar, podemos afirmar que neste caso não é uma relação efêmera. Por outro lado, se comparado a questões cujo tempo de duração é medido em lapsos maiores de tempo, poderia se considerar também esta participação como efêmera. A diferença então está basicamente centrada em uma interpretação subjetiva do que seria ou não efêmero ou identificar claramente qual seria o tempo para distinguir uma situação da outra.

Dessa forma, sobre esta questão, podemos pensar a Comunidade da seguinte maneira: participantes com graus de participação que sugerem muitas vezes efemeridade contrapondo com características contraditórias que sugerem, também, várias vezes, uma estabilidade maior nas relações.

A pluralidade citada por Castro (2005) nos jogos identitários é realmente contornada pelo consumo, especificamente do audiovisual. Também ocorreram adesões à comunidade no momento de maior sucesso comercial do seriado, bem como um grande número de usuários que abandonaram depois da última temporada. É comum nos perfis a agregação de diversas outras comunidades de seriados concorrentes, reforçando o gosto por este tipo de produto cultural. Essa soma de gostos e particularidades ajuda a formar as identidades dos indivíduos dentro da ferramenta de socialização em rede.

7.1 Os Fãs

Embora a comunidade seja heterogênea e abrigue diversos participantes que não se consideram fãs da série, muitos se identificam como tal. Jenkins (apud AMARAL, 2009, p. 96, tradução nossa), aborda a relação dos fãs com as tecnologias digitais e as práticas por eles utilizadas:

Fãs adotaram antecipadamente as tecnologias digitais. Dentro das instituições militares ou científicas, nas quais a internet foi primeiramente introduzida, ficção científica tem sido a literatura preferida há muito tempo. Conseqüentemente, as gírias e práticas sociais empregadas nos primeiros boletins eletrônicos (BBS) eram quase sempre diretamente modeladas pelo *fandom* de ficção científica. Listas de discussão que se focavam em tópicos de fãs tinham seu lugar juntamente com discussões de assuntos tecnológicos ou científicos.

Segundo Jenkins (2009), os fãs saíram das margens invisíveis da cultura popular e se direcionaram ao centro das discussões sobre consumo e produção midiáticos. Alguns dos estudos foram adotados por escolas de Administração, devido ao impacto causado por eles.

Em virtude desta visibilidade, e da crescente facilidade em consumir produtos comunicacionais ou de distribuir e participar ativamente do processo de consumo de milhares de pessoas, que a comunidade chama a atenção, conforme complementa o autor abaixo:

Jenkins (2009): fãs de um seriado de TV podem capturar amostras de diálogos nos vídeos, resumir episódios, discutir sobre roteiros, gravar suas trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes e distribuir mundialmente através da Internet.

O que se observa nesta distribuição mundial é uma série de “paradas” antes que chegue ao consumidor final, entre elas pode-se citar: produção do seriado, propaganda, transmissão na TV norte-americana e por *streaming*, gravação do episódio, codificar para ser lido em *players* de vídeo, *upload* na Internet, recodificação para serem lidos em outros *players*, tradução das legendas, distribuição por *links*, *torrent*, etc. Para cada uma destas é necessário uma competência específica. Nem sempre os fãs, as dominam.

Para Hills (2004) todos sabem o que um fã é: aquele que é obcecado por uma estrela em particular, celebridade, filme, seriado, alguém que pode fornecer diversas informações sobre seu objeto favorito, linhas, letras, versos, capítulos. São, com frequência, articulados, e interpretam textos midiáticos nos mais diversos interesses e, às vezes, de formas não esperadas. Porém o autor se pergunta: como o fã seria visto em termos acadêmicos? (tradução nossa).

O próprio autor responde a questão: utilizando outros autores como Jenkins (1995 apud HILLS, 2004) e Toolosh (1996, apud HILLS, 2004), afirma que estes não distinguem fãs e seguidores, para ele o fã clama pela identidade enquanto que o seguidor não. Brooker e Brooker (1996) notam que nem todos os fãs são fãs *Cult*, marcando uma clara separação entre o fã comprometido e o presumivelmente mais conhecedor e orientado para as comunidades de fãs, que seriam os *Cult*. (tradução nossa)

Talvez o conceito de seguidores pode, sob certo aspecto, iluminar diferenças de comportamentos que são observados na comunidade. O proprietário, ao se nomear com Kal, clama para si a identidade do super-herói dos quadrinhos, alguns participantes também fazem isso em relação aos personagens do seriado, porém a grande maioria não. Teríamos então: fãs, seguidores, mas também não teríamos o *Cult Fandom* abordado abaixo.

Ainda segundo Hills (2004), o *Cult Fandom* parece implicar uma identidade cultural que é particularmente distinta do fã comum. E acontece quando historicamente, depois dos programas serem cancelados, uma intensa popularidade persiste, podendo fazer crescer a mitologia em questão através das transmídias, (tradução nossa).

É necessário abrir um parêntese nesta questão. Segundo o abordado acima, a comunidade Heroes Brasil não pode ser definida como um *Cult Fandom*, pois pouco tempo após o cancelamento da série, a mesma tomou o rumo de distribuir diversos outros seriados. O que causou algumas discussões, porém a ligação com o seriado foi abandonada. Desta forma não houve esta transformação de seguir cultuando, e foi optada uma direção que poderíamos classificar como mais “mercadológica” ou consumista. De qualquer forma reforça o pensamento do pesquisador de que a identidade, pelo menos dos “proprietários” é mais voltada à distribuição do que as práticas de fãs, no sentido descrito acima. Ou ainda, poderíamos insinuar a existência de mais uma definição, o fã distribuidor, que poderia ser diferente do fã colecionador proposto abaixo.

Por meio dos *sites* de relacionamentos e afins o trabalho dos fãs se torna visível e com um alcance comparável às mídias massivas (AMARAL, 2009). A autora propõe duas tendências que podem ser distintas ou associadas em relação a eles: os fãs-colecionadores e os fãs-produtores. O primeiro seria aquele que compartilha seus arquivos com outros e o segundo seria aquele que se torna parte do cenário produzindo material próprio.

Apesar da citação acima ser dirigida para os fãs musicais, é possível relacionar com as tendências observadas na comunidade e ampliá-las. Lembramos que algumas categorias foram propostas em relação aos participantes da comunidade e, neste caso, foram divididas em sete: proprietário da comunidade, moderadores, redistribuidores, comentadores, consumidores, novatos e visitantes eventuais.

Ainda podem ser acrescentados, no momento, mais duas categorias: *uploaders* e tradutores, de acordo com questionamentos realizados para os participantes. Os primeiros exercem o serviço de salvar os arquivos nos mais diferentes formatos e fazer o *upload* dos mesmos nos servidores para futuro *download*. Os segundos também são importantíssimos no processo, pois são os que traduzem e disponibilizam as legendas para os consumidores da comunidade.

O difícil neste caso seria definir o que é material próprio, pois há uma constante modificação dos arquivos, legendas, não sabendo ao exato quais são os autores finais. Embora quem faça as legendas normalmente as assinam, as mesmas são arquivos que, em muitos casos, são abertos e podem ser modificados. E as primeiras traduções podem e normalmente servem de base para as posteriores.

Nessa visão estão incluídos aqueles membros que participam menos ativamente do processo, quais sejam, aqueles que só aderem à comunidade por meio de seus perfis. Ao mesmo tempo detalha um pouco mais sobre os mecanismos de funcionamento. De acordo

com as interações dos usuários, as categorias poderiam ser agregadas ou mantidas independentes, com exceção da categoria de proprietário da comunidade, embora ele possa circular pelas outras.

Para Sandvoss (2005, tradução nossa), o contínuo consumo de produtos massivamente produzidos proposto por Fiske (1989), corresponde a uma definição de *fandom*, e que estes produtos criam uma particular e significativa emoção. Isso iluminaria um importante aspecto do consumo e a forma como os fãs constroem suas identidades e quão poderosa é a distribuição do *fandom*.

De acordo com Sandvoss (2005), o *fandom* se constitui em uma forma cultural subversiva que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas. Ou seja, enquanto a indústria produz e desenvolve novas estratégias de marketing para vender, os fãs se apropriam podendo consumi-los ou cortá-los. O autor se refere especificamente à indústria têxtil, porém é possível traçar um paralelo com produtos comunicacionais.

Para Jenkins (2006), o que consolida uma inteligência coletiva não seria a posse de um determinado conhecimento, mas sim o processo social desta aquisição, que seria dinâmico e participativo, testando continuamente e reafirmando os laços sociais do grupo.

Uma forma de avançar as reflexões seria compreender como ocorre o processo que seria participativo. Há diversos tipos de participação, e alguns são direcionados pelo proprietário e moderadores. Ou seja, é incentivada uma certa participação, principalmente para a produção de comentários, disponibilização de *links*, mas outros como a abertura de determinados tópicos são de exclusividade dos que detêm acesso às ferramentas de controle proporcionadas pelo Orkut.

Aparentemente há uma controvérsia muito significativa: a *Heroes Brasil* é uma comunidade criada para fãs que não necessariamente, em sua maioria, é habitada por eles, já que há muitos seguidores, utilizando o conceito proposto anteriormente. Apesar de proprietário e alguns moderadores se declararem fãs, suas práticas nem sempre caminham na direção do que se esperaria de um. Isto abre um questionamento sobre como estas práticas atuais estariam transformando o conceito de fãs.

7.2 Identidades, o Global e o Local

A identidade da comunidade é formada através da construção que as interações dos usuários realizam naquele contexto, perpassados por questões da globalização da comunicação.

Ao pensar sobre o desenvolvimento da seção deste capítulo inicia-se o fluxo de conceitos a partir de um muito importante e ao mesmo tempo controverso para o desenvolvimento da pesquisa: a identidade. Diversos autores discorrem sobre o mesmo e não se deseja encerrar a questão nestas breves linhas. Porém objetiva-se conhecer um pouco mais sobre o assunto que chama a atenção de diversos pensadores, entre eles, Stuart Hall que reflete sobre a temática da identidade e serve de introdutor ao tema, em seguida outros importantes pesquisadores são citados para enriquecimento da discussão, como Giddens, Martin-Barbero, Canclini e Castells.

Para Hall (2003) a manutenção das identidades racializadas, étnico-culturais e religiosas é relevante para a compreensão das comunidades estudadas por ele, como por exemplo, a “negritude” ser um fator importante para uma geração de afro-caribenhos, ou a fé hindu ou muçulmana para alguns asiáticos. Grifo do autor.

Talvez, algumas das considerações apontadas no parágrafo anterior não sejam diretamente observáveis no objeto empírico, visto que as interações são mediadas por computador e desta forma o perfil ou identidade (aqui em um sentido genérico) podem ser talhadas de acordo com a vontade momentânea do participante. Ou seja, embora seja crível que tenham incidência nos processos comunicacionais, torna-se difícil sua comprovação empírica neste caso, sendo necessários outros procedimentos metodológicos não utilizados na presente pesquisa.

Porém, um dos pontos importantes abordados pelo autor, está no fato de que as comunidades citadas acima não estão presas em uma tradição imutável (HALL, 2003). As transformações nas identidades ajudam a compreender dinâmicas sobre diversas comunidades, incluindo aqui também o objeto empírico.

Na comunidade observada estas transformações descritas pelo autor deixam rastros, podem ser mapeadas, é possível perceber nuances em um curto período de tempo. Uma das especificidades do objeto é possuir uma “tradição mutável” em que talvez, a ironia desta expressão que se contradiz consiga iluminar a questão da *Heroes* Brasil possuir uma transformação constante e isto se tornar uma constante.

Assim, ao adentrar no conceito de identidade, Hall (2002.) propõe três conceituações distintas que são: sujeito do iluminismo, sociológico e pós-moderno. Estes conceitos são descritos nos próximos parágrafos.

O primeiro conceito enxerga o homem como um indivíduo centrado, unificado e possuidor de capacidades de razão, ação e de consciência. Nesta forma de ver a identidade o sujeito nascia e desenvolvia permanecendo o mesmo essencialmente ao longo de sua vida.

O sujeito sociológico envolve a relação com outras pessoas que eram significativas para ele. A identidade, neste caso, é formada na “interação” (grifo do autor) entre o eu e a sociedade e apesar dele ainda ter um núcleo ou essência interior, este eu é formado e modificado em diálogos com mundos culturais exteriores.

No sujeito pós-moderno os indivíduos assumem identidades diferentes em diferentes momentos, que não são unificadas ao redor de um eu coerente. São identidades contraditórias forçando para diferentes direções, (HALL, 2002). Ainda segundo o autor, a identidade completa e unificada é uma fantasia.

Ao correlacionar o conceito de identidade do sujeito pós-moderno com o objeto empírico estudado percebe-se estas transformações: por um lado, a soma dos diversos fragmentos que podem ser vistos como os perfis formam uma identidade mutante. Por outro lado esses mesmos perfis são fragmentos de identidade de pessoas. Uma questão que se apresenta é: estes fragmentos seriam uma identidade mesmo que parcial ou somente a soma dos fragmentos, que dificilmente poderia ser mensurada, forma, de fato, a identidade?

Neste sentido, corrobora a idéia de uma identidade imaginada e completa realmente não seria possível. Como uma criança em processo de formação de sua identidade a comunidade absorve ou expõe perfis, produtos, ferramentas informacionais e assim se reinventa.

Segundo Hall (2006), a aceleração dos processos globais, faz com que se sinta que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. Desta forma, eventos em lugares distantes tem impacto sobre pessoas e lugares diferentes. Como é o caso da comunidade objeto de estudo. O global e o local interagem em um equilíbrio onde as forças dos mesmos se fazem presentes.

Após esta breve explanação sobre a identidade focada em Stuart Hall, apresentam-se abaixo outros autores que são relevantes para o entendimento da temática, e a abordam sob perspectivas distintas.

A globalização e as ferramentas *online* permitem um olhar diferenciado sobre as identidades:

As pessoas se apresentam à rede pelos perfis e pelas páginas personalizadas nas quais compartilham suas preferências. É pela fruição de bens culturais que é constituída a mediação entre os usuários, e ela é resultado de práticas de consumo. Essa fruição, porém, não é apenas índice de identidade ou estilização de vida, status ou capital cultural. Os bens estão ali também para circulação, não importando mais de quem e de onde partiram e ao que se destinam. As atividades de circulação de perfis pela rede tornam cada vez mais complexo este usuário-consumidor-produtor atravessado por uma contagiante e viral pluralidade de preferências e estilos (PINHEIRO, 2008. p. 106).

De acordo com Martin-Barbero (2006), até pouco tempo, o conceito de identidade era conectado aos costumes e territórios, de tempo longo e de uma memória simbolicamente densa, porém houve transformações e hoje implica também discorrer sobre migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, instantaneidade e fluidez.

A questão territorial se torna fluida no objeto empírico observado, e mesmos os costumes são difíceis de definir com precisão, onde se inicia ou acaba algum. Porém a questão de um tempo mais duradouro é a que apresenta uma característica distinta: os processos e transformações, em sua maioria, ocorrem em lapsos de tempo de curta duração, por vezes chegando à efemeridade. Ou seja, uma das características da comunidade é justamente a curta duração dos processos e a segunda parte do explicitado por Martin-Barbero (2006) pode ser percebida nas dinâmicas do objeto estudado com certa facilidade, o que não quer dizer que a primeira parte do citado esteja ausente, pois o nome da comunidade expressa uma questão territorial, de idioma, etc.

Por outro lado o sentido da palavra identidade está ligado, segundo o dicionário, àquelas qualidades que tornam algo igual à outra coisa, onde deveria haver uma paridade absoluta, do sujeito ser algo que diz ou o que os outros presumem que ele é. De qualquer forma, nem em uma definição usual de dicionário podemos enclausurar a palavra, o que a torna rica em possibilidades. (dicionário Priberam da língua portuguesa – acesso em 20 de janeiro de 2011).

Segundo Modood et al (1997 *apud* HALL, 2003), é possível que alguns declarem uma identidade a partir de escolhas de posição do grupo ao qual desejam pertencer, neste caso as escolhas são mais políticas do que antropológicas.

Mesmo que, ao generalizar, o pesquisador se exponha ao risco de ser impreciso, é interessante perceber que as escolhas dos participantes se exacerba ou se torna mais visível com o uso das tecnologias atuais e as redes sociais. As ferramentas primordiais de interação social deixam rastros e pistas das escolhas. Neste caso, o uso da palavra rastro sendo utilizado como verbete e não como conceito. O exacerbamento que é referido diz respeito ao número de horas em que se utilizam tais tecnologias.

Complementando o pensamento, Giddens (2002) relata que, na modernidade, as pessoas se confrontam com uma complexa variedade de escolhas, porém a modernidade oferece pouca ajuda sobre quais opções deveriam ser as melhores. E que, a partir disso, várias conseqüências tendem a se concretizar, entre elas, a primazia ao estilo de vida.

O autor define estilo de vida como: “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias,

mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Ainda, o autor discorre que esta multiplicidade de escolhas não quer dizer necessariamente que estejam abertas para todos ou que as pessoas tomam todas as decisões sobre elas tendo consciência plena das possíveis alternativas que elas possuem ou a modernidade lhe oferece (GIDDENS, 2002.).

De acordo com Martin-Barbero (2006) a globalização econômica e informacional está dando nova vida para as questões das identidades culturais (étnicas, raciais, locais, regionais) até convertê-las em protagonistas de diversos e complexos conflitos internacionais dos últimos anos. Sendo que estas identidades e as de gênero e idade reconfiguram o sentido dos laços sociais e as possibilidades do convívio no nacional e ainda no local.

Por outro lado, as questões comunicacionais e informacionais permitem trocas mediadas por computador. Aí as questões de etnia locais e regionais se diluem, não sendo possível identificar com clareza, já que os traços que unem diversas identidades, criando a do grupo (sempre em transformação), não necessariamente são diretamente ligados a estas características, podendo ser por escolhas ou gostos pessoais, conforme o autor mesmo cita.

É praticamente impossível identificar com precisão os traços étnicos, raciais, e em alguns sentidos locais e regionais. Um exemplo disto é o uso da língua portuguesa por parte dos participantes: palavras são expressas por letras, símbolos típicos do meio, que não provém de nenhum regionalismo nacional, expressões globais são utilizadas ao lado de locais. “*Ban*” é uma expressão norte-americana para “banir”, utilizada com “vc” que substitui o “você” em um diálogo no fórum. Este é um caso fácil de identificar, porém nem sempre é tão simples de percebê-los.

Para Marinas (apud MARTIN-BARBERO, 2006 p. 59):

O entendimento da identidade na sociedade contemporânea é resultado da aplicação de uma dupla perspectiva sobre questões que não se sobrepõem, mas que apresentam tensões: a reflexão sobre as crises das formas de comunicação discursiva como lugar principal da identidade presente e a necessidade imperiosa de construir discursos de experiência que suturem os déficits de legitimação nos discursos anônimos que nos são dirigidos.

Ainda: tal processo de inclusão e exclusão global está produzindo reações e entrincheiramentos, bem como uma separação profunda e crescente entre as lógicas globais e as dinâmicas locais. (MARTIN-BARBERO, 2006).

Em um objeto empírico como o estudado simplesmente há uma exclusão pelo não acesso às ferramentas tecnológicas, ou ainda pela competência que os usuários tem e

demonstram possuir nos diálogos e interações dentro da comunidade. Assim há transformações conectadas às lógicas globais e locais. Não serão adentradas nestas questões na presente pesquisa, já que o mesmo visa pensar sobre as questões em uma visão um pouco mais abrangente.

Um ponto levantado pelo autor chama a atenção quando sugere que há uma multiplicação de referentes, desde os que os sujeitos se identificam enquanto tais, assim ocorre um descentramento na sociedade, mas também nos indivíduos que vivem uma integração parcial e precária das dimensões que os conformam. Desta forma o indivíduo poderia ser dividido, e qualquer unidade teria muito de uma “unidade imaginada” (MARTIN-BARBERO, 2006).

Esta unidade imaginada, também citada por Hall (2003), poderia se traduzir como um nome, expresso nas redes sociais telemáticas. A *Heroes Brasil*, em seu nome, reforça diversos dos pensamentos discorridos nos parágrafos anteriores. O nome já nasce Global e local, onde a primeira palavra escrita em inglês se refere ao seriado e sua origem e o local do público alvo é representado pela palavra Brasil, em português. Não haveria nada impeditivo em se colocar *Brazil*, focando a comunidade de uma forma mais global ou Heróis Brasil, focando em aspectos da identidade local. Porém, por há mistura de idiomas que traduz um pouco desta questão e de como a comunidade se relaciona consigo mesma e com o mundo. Ao se apresentar aos seus participantes desta forma, a *Heroes Brasil* mostra esta divisão entre o global e o local de uma maneira clara e direta.

Para Martin-Barbero (2006), a identidade local é conduzida para se transformar em representações de diferenças que sejam comercializáveis, submetidas a maquiagens que reforcem o exotismo e as hibridações que consigam neutralizar suas classes conflitivas.

Também o nome da comunidade já direciona para o público alvo predominante: brasileiros, embora haja participantes de outros países de língua portuguesa.

O surgimento da sociedade em rede (o autor se refere a questões mais atuais das redes, visto que a sociedade já estava há muito tempo) faz emergir os processos de construção de identidade no período da “modernidade tardia” de Giddens (2002) induzindo formas atuais de transformação social. E Isso ocorreria porque a sociedade em rede está fundamentada na disjunção sistêmica entre o local e o global, pelo menos para a maioria dos indivíduos e grupos sociais. (CASTELLS, 2008).

Ao se apropriar do pensamento de BhaBha (1990) que afirma não haver identidade cultural que não seja contada, Martin-Barbero (2006) exalta que há uma relação entre a

narratividade e reconhecimento da identidade, que é visível na polissemia castelhana do verbo contar, ou seja, é indispensável que as diversidades das identidades possam ser contadas.

O autor expressa a ideia de que a identidade não é o que é atribuído a alguém pelo fato de estar aglutinado em um determinado grupo, mas sim a expressão do que dá sentido e valor à vida do indivíduo. Ao se tornar expressiva, a identidade, é que passa a depender de um sujeito individual ou coletivo, e, desta forma, vive do reconhecimento dos outros. Sendo construída no diálogo, no intercâmbio (MARTIN-BARBERO, 2006).

Podemos imaginar então que a comunidade e sua identidade estão sempre em processo de reconhecimento de si próprias e buscando o reconhecimento dos outros, que podem ser diversos: pares, indivíduos, mídia, etc.

Para Goffman (1993): quando uma pessoa desempenha um papel, exige de forma implícita que seus espectadores levem a sério a impressão que neles procura suscitar, ou seja, é requerido que os outros acreditem que a personagem que estão vendo realmente possui os atributos que diz possuir e que as conseqüências que afirma são o que mostram ser.

A citação acima pode ser vista por dois ângulos distintos e contraditórios quando transpostos para o contexto das redes sociais: quando se desempenha um determinado papel, que neste caso é mediado por computador, não se tem uma série de indícios que poderiam abalar ou melhorar a credibilidade da personagem, como no caso das interações face a face, mas por outro lado, em alguns casos, já se espera que os argumentos e comportamentos apresentados sejam falsos. As pessoas podem se apresentar com diversos perfis, os chamados *fakes*, e não poderá se afirmar qual seria o verdadeiro e mesmo o verdadeiro é a construção de uma identidade para a *Internet*, o que a maioria parece saber.

Ainda segundo Goffman (1993): o ator poderá acreditar no papel que desempenha e estar sinceramente convencido do que aquilo que encena é a realidade real e não somente a impressão de uma realidade. Quando a audiência tem a mesma convicção, então momentaneamente só um observador socialmente insatisfeito estará em condições de duvidar da “realidade” que é apresentada.

O ambiente da rede social está envolvido nestas crenças, nos papéis que cada um deve exercer e quando ocorre ao contrário, quando um participante desavisado tenta desempenhar um papel que não é o esperado logo é advertido, e em casos extremos, levados ao banimento da comunidade. Neste caso, basta que o participante expulso retorne com outro perfil e se desempenhar o papel esperado não encontrará problemas.

Assim, para Goffman (1993, p. 31), podem existir dois extremos: “o indivíduo que é apanhado por seu próprio desempenho e o indivíduo cínico em relação a este último”.

O ciclo da crença à descrença descrito acima pode começar em qualquer pólo e se direcionar ao outro partindo de uma convicção ou de uma aspiração insegura e terminado no cinismo. (GOFFMAN, 1993 p. 21).

Esta é uma questão difícil de ser observada, como imaginar se os participantes sinceramente acreditam realmente em seus papéis? E aqueles que não acreditam, mas mesmo assim desempenham com o cinismo citado pelo autor?

Ao que indica, os participantes, em sua maioria, sabem os papéis que devem desempenhar e em que hora devem mudar. Os moderadores na comunidade chegam a chamar o proprietário da comunidade de “*boss*” como se realmente fosse uma empresa, e isto explica em parte o direcionamento da mesma após o encerramento do seriado.

O autor utiliza a palavra “desempenho” para designar as atividades desenvolvidas por uma pessoa durante um período de tempo marcado por sua presença contínua em frente a um determinado grupo de observadores e com alguma incidência sobre eles. Rotulando como “fachada” essa parte do desempenho do indivíduo que funciona de maneira genérica e fixa com o intuito de definir a situação para os que observam o desempenho (GOFFMAN 1993, p. 34).

Assim, se removêssemos o proprietário ou moderadores da comunidade de sua área de “atuação” (com o sentido de atuar e interpretar) e transportássemos para o mundo *offline*, algumas das interações se modificariam, o *status* obtido com estas atividades se modificaria, o poder simbólico que eles possuem ocorreria de forma diferente. Devemos lembrar que alguns deles são jovens estudantes em processo de formação (o que na Internet tende a ser positivo, já que há uma crença de que os mais jovens possuem maior facilidade em dominar tais ferramentas), na comunidade são identidades respeitadas conforme a construção realizadas por eles durante anos, também são referências para milhares de outros participantes. Esta dicotomia torna o objeto empírico mais amplo e poderia servir para futuros estudos neste sentido.

Ainda para Goffman (1993), é usual se deparar com uma representação falsa, quando uma pessoa atua com um papel que não é o esperado para si. Nos casos em que ela ocupa na realidade uma posição superior, tende-se a ter uma reação de surpresa, porém quando alguém representa como se fosse de uma posição superior e é descoberto, tende-se a achar imperdoável. O autor exemplifica com histórias de heróis e vilões, onde o primeiro apresenta uma falsa humildade e o segundo uma superioridade e no final descobre-se que estas características estão na verdade invertidas.

Assim, com certa ironia, na comunidade é aceito que o proprietário utilize um perfil *fake*, pois com certeza não se chama Kal El, e nem é o *Superman*, mas não se aceita perfis *fakes* de usuários comuns, porém os mesmos estão presentes e alguns desempenham papéis importantes para o funcionamento da mesma. Indo além, ao extremo, pode-se pensar que na verdade todas as identidades são falsas e são apenas a representação de algo que os participantes gostariam de ser e sob o espectro da comunidade e em alguns casos conseguem.

Complementando, Martin-Barbero (2006 p 69):

As mídias e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiculturalidade que faz extrapolar os referentes tradicionais de identidade.

A comunidade está inserida no contexto explicitado pelo autor, e é possível perceber que a identidade da comunidade é atravessada por questões multiculturais, as interações que aconteciam nos bairros, cidades, regiões, ocorrem também sem respeitar esses aspectos geográficos, porém os participantes vivem nestes ambientes e isso ajuda a extrapolar os referentes tradicionais citados.

Segundo Canclini (2003 p. 5. tradução nossa), enfocando a identidade sob uma perspectiva de hibridação: não é possível falar de identidades como um conjunto fixo de características, e afirmá-las como a essência de uma etnia ou de uma nação. As histórias dos movimentos identitários revelam uma série de operações de seleção de elementos de épocas distintas articulados por grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência.

Difícil, neste caso, seria identificar os grupos hegemônicos. Parece que existem grupos que dominam outros, numa sucessão onde não seria possível identificar qual seria o mais elevado. Isto indo desde os participantes menos participativos até as grandes corporações que dominam a Internet ou o entretenimento. Assim, grupos dominam determinadas situações em um determinado tempo, como um festival de música onde há várias bandas tocando ao mesmo tempo e dependendo da posição em que se encontra, ouve uma música ou outra. Em alguns casos se ouviria mais de uma música ao mesmo tempo. Não se trata apenas de dizer que grandes grupos estão lutando por uma hegemonia, várias hegemonias aconteceriam ao mesmo tempo, incluindo a do consumidor, o que por si só já não seria mais hegemonia de ninguém, ou melhor dizendo, seriam hegemonias de nichos. E ainda assim, poderíamos ver estes nichos

com mobilidade que dependendo da situação teria um ou outro detentor do poder hegemônico.

Segundo Canclini (2003, tradução nossa), já não basta dizer que não há identidades caracterizadas por serem essencialmente autocontidas e a-históricas, e entendê-las como as comunidades se imaginam e constroem relatos sobre suas origens e desenvolvimento. Em um mundo fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio de conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. As diversas maneiras em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novas formas de segmentação.

Uma das questões mais interessantes de se observar no objeto empírico são as transformações e reestruturações que a mesma produz, funcionando como um organismo vivo que ao crescer se reinventa.

Strauss (1999, p. 29 apud FRANÇA 2006, p. 5), ao falar sobre o conceito de identidade, afirma que está associada a “avaliações decisivas feitas de nós mesmos por nós mesmos ou pelos outros”.

Desta forma, a comunidade também está sempre realizando avaliações sobre ela mesma, ou sendo avaliada por outros, questão que pode ser aprofundada futuramente enriquecendo o pensamento, pois chegou um momento em que a mesma trocou de nome, ao ser encerrada a transmissão da série. Esta foi uma das principais avaliações de si, onde diversos conflitos apareceram. Podemos perceber aqui também uma negação da identidade que se torna apenas um resquício e a comunidade passa a distribuir outros seriados, ou seja, parte importante da identidade tem a ver com o consumo de séries, sendo mais importante que o seriado em si que era a razão de ser da *Heroes* Brasil. Atualmente a comunidade se chama Séries de A a Z.

Castells (2008 p. 22) entende por identidade, no que diz respeito aos atores sociais:

O processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(em) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos tem chamado de papéis, e conjunto de papéis.

Ainda segundo o autor: a importância relativa dos papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende de negociações e acordos entre instituições e

organizações e os indivíduos. Dentro de alguns objetos empíricos, como o estudado, é possível observar algumas destas negociações, seja na criação de regras ou nos diálogos ocorridos, ou ainda de acordo com as resistências que as ferramentas informacionais ou seus detentores proporcionam.

De acordo com Goffman (1993), a maioria das sociedades parece possuir um sistema de estratificação global ou principal e manifesta-se uma idealização das camadas superiores e uma aspiração das inferiores em ascender para as posições superiores (desejo de um lugar de prestígio e desejo de um lugar que se situa perto dos sagrados valores comuns de uma sociedade). Há então um desejo de mobilidade ascendente.

Hiro Nakamura, personagem na foto abaixo, desejava ser um herói, fã de história em quadrinhos, em especial de outro personagem Isaac Mendez, pintor que fazia ilustrações para HQs. Ou seja, gostaria de ascender e pertencer a uma classe diferente, vista por ele como superior. Obtendo o prestígio que só os heróis possuem.



Figura 14: Hiro Nakamura
Fonte: hiro-yatta.jpg
b

É possível traçar um paralelo com a comunidade e a observar como uma sociedade estratificada, onde os papéis desempenhados pelos moderadores e o de proprietário seriam os mais altos e difíceis de serem alcançados. Pois para se transformar em um *uploader*, por exemplo, é necessário apenas dominar as competências dos mesmos e começar a desempenhar o papel como tal, porém para ser um moderador é necessário que haja uma aceitação mais restrita pelos que já desempenham este papel, além da aprovação do proprietário. Para desempenhar o papel deste último seria necessário encontrar uma forma de destituí-lo, o que, excetuando-se o caso de desistência, seria praticamente impossível. Deve-se

lembrar também que nem todos os participantes tem este desejo e que a qualquer momento pode-se criar uma nova comunidade em que seja possível desempenhar o papel desejado, mas isto não assegura o sucesso da mesma, nem o status ou popularidade já desfrutados pelos moderadores e proprietário da comunidade.

Um pensamento muito importante mencionado por Castells (2008) é que a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, e assim ele propõe três formas e origens desta construção: a legitimadora, de resistência e de projeto.

A identidade legitimadora foi introduzida por instituições dominantes da sociedade com o objetivo de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais. Já a identidade de resistência foi desenvolvida por atores que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação e então constroem formas de resistir e sobreviver com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou opostos a estes últimos. Por fim, a identidade de projeto ocorre quando os atores sociais utilizam-se de materiais culturais, sejam eles quais forem, que estejam ao seu alcance, construindo uma nova identidade que é capaz de redefinir sua posição na sociedade e assim buscam a transformação de toda a estrutura social (CASTELLS, 2008 p. 24).

Na visão de Castells (2008), nenhuma destas identidades se encerra em si mesma, podendo se tornar uma outra, e cada tipo de processo de construção leva a resultados diferentes no que tange à constituição da sociedade.

Para Canclini (1999, p.166.), “hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”.

Canclini (1999, p 166.) aborda que quando há uma circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens, isso nos relaciona corriqueiramente com diversas culturas, e, desta forma, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional.

Pode-se considerar este um ponto de extrema relevância, pois talvez algumas comunidades, mesmo sendo elas criadas em um ambiente mediado por computador, como o estudado, sejam destinadas a ter, já por característica primordial, uma identidade transnacional, ou que pelo menos não se foquem exclusivamente em questões ou características nacionais.

Segundo Giddens (2002, p 21), a modernidade é uma ordem pós-tradicional onde o “como devo viver” deve ser respondido em decisões do dia a dia sobre como se comportar, o que vestir e comer, quanto ser interpretada em um desdobrar temporal da auto-identidade.

Giddens (2002, p 173-174):

Todo mundo ainda continua a viver uma vida local, e as limitações do corpo asseguram que todos os indivíduos, a todo momento, estão contextualmente situados no tempo e no espaço. E, no entanto, as transformações do lugar, e a intrusão da distância nas atividades locais, combinada com a centralidade da experiência transmitida pela mídia, mudam radicalmente o que o mundo é na realidade. Isso se dá tanto ao nível do mundo fenomênico do indivíduo quanto ao do universo geral de atividade social dentro do qual a vida local, os mundos fenomênicos da maioria são verdadeiramente globais.

No pensamento abordado acima é demonstrado uma das facetas da complexidade dos fenômenos identitários em que os participantes estão inseridos, ou seja, mergulhados em questões locais, mas com a cabeça em processos globais.

7.3 Fragmentos Identitários

A comunidade observada poderia ser descrita como um conjunto de fragmentos identitários?

De acordo com Giddens (2002) um dilema seria o da unificação versus fragmentação, pois a modernidade fragmenta, mas também une. Isto ocorrendo em vários níveis, desde o indivíduo até sistemas planetários e tendências dispersivas competem com aquelas que promovem a integração. Este problema, da unificação e à reconstrução da narrativa da auto-identidade está diante das extensas transformações que a modernização provoca.

Os participantes desempenham papéis que fragmentam suas identidades, mas ao mesmo tempo unificam a identidade do grupo. Como se lê no parágrafo abaixo, a “classificação” designada ao usuário já é, em suma, fragmentada.

Os perfis ou papéis desempenhados que tornam o usuário em consumidor em produtor, porém poucos são os que desempenham este papel. GT confirma, em sua conversa com o pesquisador, ser um dos que poderia ser classificado como usuário-consumidor-produtor da seguinte forma:

Comecei a visitar há uns 3 ou 4 anos. Na metade da quarta temporada, comecei a postar ativamente, no início da 3ª entrei pra equipe de legendas da série, depois para a moderação, saí ano passado por motivos escolares.

Ao mesmo tempo demonstra ter desempenhando papéis diferentes em épocas distintas. Com isso, sua identidade perante a comunidade também se alterou. Igualmente se percebe pelo depoimento acima que é necessário ter um bom tempo disponível para as questões que envolvem moderação da comunidade ou a criação de legendas para o seriado.

É possível perceber diversos fragmentos de identidade em um mesmo participante, onde hora é um, hora é outro.

Segundo Giddens (2002, p. 176.) ao lembrar-se de Goffman, “quando o indivíduo sai de um encontro e entra em outro, sensivelmente ajusta a apresentação do eu em relação ao que lhe for demandado na situação em questão.”

O participante acima é um estudante do ensino médio, que domina o inglês e começou a assistir via *Streaming* quando traduzia as legendas. Consumiu produtos originais como um *box* dos DVDs originais, mas também consumiu dois *boxes* de DVDs piratas. Como isso, ele vai construindo aos poucos sua identidade *online* e ao mesmo tempo vai reinventando-a através também de outras formas não ligadas à comunidade.

Um exemplo interessante presente na comunidade estudada é o do proprietário que se apresenta como Kal, vindo de *Kal-El*, que foi criado em menção ao mais famoso herói, o *Superman*, que indica um desejo de ajudar as pessoas, se tornando um herói dentro da comunidade. As ações vão construindo uma identidade que reforça esse papel, já que o intuito da comunidade é proporcionar que pessoas que não teriam acesso rápido aos conteúdos culturais, ou discussões sobre o seriado na comunidade.

De acordo com Canclini (1999), ocorre um enfraquecimento das identidades nacionais e regionais que é maior no terceiro circuito que seria o da computação, satélites, redes ópticas e tecnologias da informação, vinculadas às tomadas de decisão, bem como aos entretenimentos de maior expansão e lucratividade (vídeos, videogames, etc). Assim, os efeitos da globalização tecnológica e econômica sobre as reformulações das identidades em diversas áreas como o trabalho e consumo estariam apenas começando a ser estudados.

Este é um dos pontos que mais chama a atenção do pesquisador, embora não necessariamente dos efeitos, mas sim das reformulações das identidades, bem como suas transformações. As contradições que estes processos proporcionam, onde o consumidor é visto como algo a ser conquistado e ao mesmo tempo a ser temido, principalmente no sentido do empoderamento que se imagina possível. Embora, esta pretensa conquista do poder beneficie empresas diferentes. Ou seja, como exemplo, o que antes se pagava na compra de CDs ou LPs, se paga para consumir Internet de banda larga. Se considerarmos ainda, que as taxas de transmissão de dados pela *Internet* no Brasil são baixas, se comparada aos países desenvolvidos, e que há uma demanda reprimida no consumo destes bens comunicacionais, ainda há muito o que crescer no suposto empoderamento do consumidor. Ou seja, boa parte da população não tem acesso a estas ferramentas de comunicação, o processo realmente está apenas começando.

Ainda Canclini (1999) as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostrariam outro modo de estabelecer as identidades e construir as diferenças. Desta forma a sociedade vai se afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: nos dias de hoje configuram-se no consumo, ou seja, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se poderia consumir.

Então, no pensamento do autor, é possível que as identidades estejam em um processo de transformação onde as atividades de consumo ganham um peso primordial. Nas redes sociais, este consumo ganha nuances diferenciados, pois muito é consumido sem que se perceba que se dispende valores, incluindo os monetários neste processo. Existe uma crença que de que os produtos comunicacionais consumidos da forma realizada na comunidade são gratuitos, o que, por observação, não acontece.

Avançando em outra perspectiva, para Canclini (1999), os objetos de consumo perdem a relação de fidelidade com os territórios de origem. A cultura se transforma em um processo de montagem multinacional, sendo uma articulação flexível de partes, ou seja, uma colagem de traços que qualquer pessoa de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.

Abrindo um parêntese sobre este pensamento: no caso específico do objeto empírico da dissertação há diversas barreiras de entrada que dificultam e, às vezes, impossibilitam, a “utilização” desta cultura e destes objetos de consumo, além de ser restrita somente aos usuários de Internet, a comunidade é fechada aos participantes, embora novos entrantes sejam aceitos e encorajados a participar, nem todos possuem as competências para consumir plenamente o que é oferecido, tanto em termos culturais quanto em disposição de interagir como os participantes líderes.

Canclini afirma: (1999, p. 59) “As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolinguísticas, por outro lado, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas”.

O que se pode observar, que há presença dos dois tipos de participantes convivendo na comunidade (os modernos, territoriais e monolinguísticos, e os pós-modernos, transterritoriais e multilinguísticos), e que podem em momentos distintos estar em um ou outro, dependendo de como se dá a interação comunicativa ou ainda do aprendizado nas competências necessárias para se juntar ao segundo tipo. Não que este seja melhor que o primeiro, porém é possível que os participantes valorizem mais este, devido ao status proporcionado dentro da *Heroes* Brasil pelas identidades pós-modernas. Em se tratando da comunidade como um grupo, ela mescla constantemente os dois, porém visa se estabelecer mais firmemente segundo: os pós-modernos transterritoriais e multilinguísticos.

Canclini: (1999 p 63):

A identidade passa a ser concebida como o foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que como o núcleo de uma hipotética interioridade contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio.

Estes mini-papéis teriam importância fundamental no processo de construção da identidade coletiva da comunidade, pois através deles pode-se observar como ocorrem as migrações entre eles, transformando constantemente pelo menos as aparências visíveis ao público. Embora que, em essência, o que esteja por trás continue sendo o consumo.

Bauman (2001, p. 97):

A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma; tentamos desviar os olhos de vistas que eles não podem penetrar ou absorver. Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter tempo e esfriar e fixar-se. Então há necessidade de outra tentativa, e mais outra – e isso só é possível se nos aferrarmos desesperadamente a coisas sólidas e tangíveis e, portanto, que prometam ser duradouras, façam ou não parte de um conjunto, e dêem ou não razões para que esperemos que permaneçam juntas depois que as juntamos. Nas palavras de Deleuze e Guatari²⁴, “o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados”.

Bauman (2001, p. 98):

as identidades parecem sólidas somente quando vistas de relance, de fora, a eventual solidez que podem ser contempladas de dentro da própria experiência biográfica parece frágil, vulnerável e constantemente dilacerada por forças que expõem sua fluidez e por contracorrentes que ameaçam fazê-la em pedaços e desmanchar qualquer forma que possa ter adquirido

Conforme o proposto pelo autor acima, deve-se imaginar a comunidade e seus participantes, em termos identitários, como fragmentos que se complementaríamos em sua fluidez, ao mesmo tempo em que lutaríamos por manter sua existência. Onde nem todos os fragmentos se uniriam de forma harmônica, mas sim em um equilíbrio onde haveria uma constante redefinição de forças.

²⁴ Gilles Deleuze e Felix Guattari, *Oedipus Complex: Capitalism and Schizophrenia*, trad. Robert Hurley, Nova York: Viking Press, 1977, p5.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa foram observadas várias transformações que estão acontecendo na comunidade: no ano de 2010 o canal de TV norte-americano cancelou a quinta temporada do seriado, o que se traduziu em outras formas de organização na *Heroes* Brasil, que trocou de nome passando a se chamar “Series de A a Z”. A troca de nome causou conflitos na comunidade, que atualmente possui 126.793 participantes, em 28 de fevereiro de 2011. Lembrando que, no início da pesquisa, possuía mais de 160.000 membros. Há no momento um abandono da identidade original.

Os rumos da comunidade foram sendo rediscutidos. Novas regras ou adaptações continuam em curso. Este processo de reinvenção incide em todos os temas apresentados anteriormente.

Ainda é necessário ressaltar que nem todas as respostas e questionamentos realizados aos moderadores, participantes e proprietário da comunidade foram utilizados no presente texto. Ou seja, desde a metodologia até os temas discutidos, poderiam ser acrescidos de novas informações. Assim como a comunidade, a pesquisa foi realizada em constante transformação.

O processo metodológico foi se reconstruindo no decorrer da pesquisa, a imersão na comunidade ocorreu de duas formas distintas, a primeira como um observador que apesar de participar da *Heroes* Brasil, não era “visível” pelos participantes, pois não postava em tópicos, não fazia comentários, etc. Isso possibilitou com que a comunidade continuasse agindo de maneira habitual, sem que haja a sensação de um estranho observando as interações, porém apesar desta vantagem, nem todas as nuances puderam ser percebidas, sendo necessário um contato mais direto. Nesta segunda fase, os usuários foram questionados, tópicos foram criados e a presença do pesquisador se tornou clara. A receptividade foi boa e produtiva, pois várias respostas foram obtidas desta forma, porém, conforme intuído, elas foram fornecidas mais pelos fãs da série, direcionando de certa forma algumas das respostas. O contato feito diretamente nos perfis forneceu informações complementares, embora os participantes tenham se mostrado mais reticentes em responder, pois não conheciam o pesquisador. Ou seja, ao sair do ambiente de discussão do seriado e “invadir” e pedir permissão para o contato foi um pouco mais difícil.

A rede social, que é um dos pilares da discussão sobre a comunidade, depende de outras redes para existir, ao mesmo tempo é atravessada pela tecnologia e também por ações

dos produtores do seriado. A resolução de conflitos é uma das constantes entre atores no fórum, um dos maiores presenciados foi a troca da identidade, sem haver consulta dos participantes. Não tomando partido se isso foi bom ou ruim para a mesma, sendo encarada como mais uma das transformações.

Percebe-se que é muito difícil isolar os acontecimentos dentro da comunidade. Como esta rede faz parte de redes maiores, diferentes e algumas vezes divergentes, há quase que uma imposição ou tentação de se avaliar redes que atravessam a *Heroes* Brasil. Embora haja esta sensação, a pesquisa fica restrita à comunidade. Neste aspecto, nota-se que a comunidade também se relaciona com outras redes, normalmente para benefícios próprios, às vezes como se outras redes fossem concorrentes. Reproduzindo de certa forma modelos de competição da sociedade ocidental.

Existem diversos públicos dentro da comunidade, que pelo tamanho podem-se perceber poucos elementos agregadores e sendo o gosto pelo seriado evidentemente o maior deles ou o gosto por seriados diferentes. A maioria dos participantes apenas está presente na comunidade por este laço de afinidade, não participando de discussões, não enviando arquivos para *downloads*, etc., podendo ser nomeados como “ausentes-presentes”. Ausentes no sentido de não visitarem a comunidade e não participarem diretamente nas ações do grupo e presentes ao mesmo tempo em que seus perfis estão sempre disponíveis para visualização dos outros participantes permitindo o contato para quem desejar.

Está presente na comunidade virtual uma noção de hierarquia social, onde o proprietário tem poderes de mudar os rumos da comunidade, apoiado pelos moderadores. Aos outros participantes cabe acatar as decisões, concordando ou não, cabendo-lhes ainda a possibilidade de deixar a comunidade não estando satisfeito. Ou seja, as decisões são tomadas por um pequeno grupo e postas em prática, a partir disso é que ocorrem as discussões. Esta questão sobre os atos democráticos ou não da comunidade de certa forma contradizem o discurso efetuado pelos líderes.

Ao mesmo tempo, contrapondo o pensamento acima, a comunidade mostra-se também colaborativa, diversos perfis ajudam na distribuição de conteúdo, nas discussões, nas enquetes, etc. Só o fato de participar da comunidade já é uma colaboração para a divulgação da mesma, pois ela ficará aparecendo no perfil para que os amigos possam conhecer também. Quando se entra na comunidade essa informação aparecerá em suas “atualizações”, sendo visível para os contatos em seus perfis, na primeira página, durante algumas horas (dependendo da quantidade de atualizações dos outros contatos, já que só os mais recentes aparecem na primeira página).

Da mesma forma que as redes sociais, a convergência também é um dos eixos principais da discussão, contudo mais complexa para formular o pensamento, pois envolve diferentes aspectos da comunidade. Está presente no cerne de sua criação até sua configuração atual. Talvez a maior contribuição do estudo da convergência seja buscar o entendimento destas novas regras que incidem e incidirão na comunidade.

As regras mencionadas acima ainda estão em processo de criação, de transformação, nem mesmo os participantes do processo poderiam enumerá-las. No Brasil, uma pequena parte da população tem acesso à tecnologia que permite a participação. Mesmo entre os que possuem, poucos são os que dominam esse conhecimento que necessita de um histórico cultural em relação às tecnologias para poderem se destacar no meio. Os membros da comunidade com competências menores são normalmente os ameaçados de banimento, o que leva a pensar que ou diminuem sua participação, em alguns casos se limitando a ler os conteúdos ou fazer *downloads* ou aprendem rápido como a comunidade funciona.

Não se pode acusar quem cria as regras na comunidade de não tentar elaborar um modelo de participação produtiva, pois muitas das situações que ocorrem não eram previstas, sendo necessário um código de conduta, que a partir de sua criação é disponibilizado para todos. Seria como criar a legislação de um estado, com ele já em pleno funcionamento, com culturas e pessoas que são diferentes.

Diminui a dependência dos usuários em relação aos canais de televisão do Brasil, que são os detentores dos direitos de transmissão do seriado. Talvez um dos grandes problemas seja que os participantes da comunidade são formadores de opinião, então se supõe que eles podem aumentar ou diminuir as audiências conforme o que ocorre na comunidade.

Ao mesmo tempo mostra-se o conflito entre produtores oficiais e consumidores-distribuidores que exercem papéis que ameaçam em certa medida o poder hegemônico estabelecido. A conversa entre ambos ainda é confusa, onde interesses são, algumas vezes, contraditórios.

A contradição parece ser um dos elementos que atravessam todos os eixos teóricos, bem como a constante transformação nas interações sociais.

Ao se discutir sobre o consumo, percebe-se que este ocorre de formas múltiplas, algumas vezes antagônicas em relação aos desejos de produtores e consumidores e outros participantes deste mercado cultural midiático. Ainda não está bem definido quem lucra com o que, misturando papéis e dificultando a compreensão do processo. Bem como da participação dos consumidores na distribuição dos conteúdos culturais, não esgotando as dúvidas.

O consumo parece ser um ponto crucial no entendimento da comunidade, há uma relação de forças entre produtores e consumidores. Por um lado, os produtores desejam cada vez mais consumidores, maiores fatias no mercado, maior lucro, mais plataformas de distribuição; por outro lado, os consumidores já não esperam ansiosamente pela distribuição dos produtos no Brasil, se adiantam ao mercado e consomem o produto antes de seu lançamento em território nacional. Nisso há uma batalha silenciosa em que um depende do outro, e ao mesmo tempo tem interesses em comum e interesses divergentes.

A ação de distribuir os episódios tem inúmeros resultados possíveis: pode alavancar a venda de DVDs, pois foi realizada nesta distribuição uma divulgação que não tem “cara” de promoção publicitária, o que é positivo para os produtores. Em outro ângulo, nem todos os participantes que assistiram a cópia distribuída na *Internet* compram ou sequer assistem na TV brasileira, ou seja, prejuízo para os produtores.

Permanecem as dúvidas para os produtores: como fazer com que todos ou a maior parte dos consumidores paguem pelo seriado? Mas ao mesmo tempo, quando não pagam, mais consumidores são atingidos e marcas que participam do seriado (como automóveis) são vistas por milhares de consumidores, diminuindo os custos para os patrocinadores. Poderiam ser incluídas no preço de patrocínio as visualizações realizadas por consumidores que fazem *download* dos episódios?

Em relação às identidades, nota-se que os interesses que fazem com que os participantes reúnam-se na comunidade vão se alterando, bem como a denominação identitária da *Heroes* Brasil que trocou de nome para “Séries de A a Z”, poderia se configurar em uma nova comunidade ou é a mesma? Pois atrairia participantes com outros interesses. Esta é uma das questões que não se pode responder diretamente.

Os laços de afinidade com a comunidade estão em constante mutação, variam de acordo com a aceitação dos episódios ou temporadas. Levando ao aumento ou diminuição do interesse também em relação ao ambiente encontrado no *Orkut*. Também participa deste processo a troca de preferência por outras séries, que passam a serem suas favoritas, ocupando o espaço antes destinado à *Heroes*.

A quantidade de fragmentos presentes na comunidade não pode ser apreendida, nem mesmo vista em sua totalidade, partes se redefinem e reinventam o todo. Não há maior importância de uma parte em relação às outras, isso dependeria do contexto em que estivesse acontecendo ou estivesse sendo analisado.

Talvez possa ser vista como um fenômeno complexo, muitas vezes contraditório, mas que atinge um equilíbrio (nem sempre pacífico) entre seus diferentes aspectos e os que lhe cercam.

Todos os episódios do seriado terminavam com uma expressão indicando que a estória ficaria em aberto. O mesmo se aplicaria ao pensamento do pesquisador, que não poderia encerrar de outra forma este trabalho: *“To be continued...”*

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e a inserção online: O papel do “pesquisador-*insider*” nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. **Nova Fronteira: estudos midiáticos**. v.11 n. 1, p.14-24. jan/abril. 2009.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação Cibernética**. Porto Alegre, n. 20, p. 34-40, dez. 2008

AMARAL, Adriana. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. p.91-106. 2009 In: PERPETUO, Irineu Franco, SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial. 2009. Disponível em: <<http://www.futurodamusica.com.br/futuro-da-musica.pdf>> Acesso em 24 de maio de 2010.

ARAÚJO, Helyenay Souza. Etnografia da Recepção: que contribuição esse recurso metodológico pode dar aos estudos sobre a recepção? In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 23, 2009, Curitiba. Anais...Curitiba. Intercon 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3287-1.pdf>>. Acesso em 17 de fev. 2010.

BARBERO, Jesus Martin. **Tecnicidades, Identidades, Alteridades: Mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. in **Sociedade Midiatizada**. Ed. Mauad, Rio de Janeiro, RJ, 2006(capítulo de livro)

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. RJ. 2001.

BRAGA, Adriana. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 16, 2007, Curitiba. Anais...Curitiba. Compôs 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf>. Acesso em 09 de set. 2009.

BRIGNOL, Liliana Dutra. **Migrações transnacionais e usos sociais da Internet: identidades e cidadanias na diáspora latino-americana**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**, Rio de Janeiro. UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. Noticias recientes sobre la hibridación. **Revista Transcultural de Música Transcultural Music Review #7** (2003) ISSN:1697-0101

CAPPARELLI, Sérgio. TV digital terrestre e os impasses da convergência no Brasil. In:**XIII Compós**. São Bernardo do Campo. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_679.pdf>. Acesso 22 de set. de 2009.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Ed. Paz e Terra. São Paulo, SP. 2008.

_____. **A Galaxia da Internet: Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. RJ. 2003.

CASTRO, Gisela G. S. As tribos de ciberouvintes: música e internet. Trabalho apresentado ao In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Intercom 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1426-1.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2009.

_____. Pirataria na música digital, Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **UNirevista**, v 1, n. 03, p. 1-11. 2007.

CASTRO, Cosette. FILHO, André Barbosa. A convergência digital analisada sob o prisma da nova ordem tecnológica. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em comunicação**, 15, 2006, Bauru. Anais...Bauru: Compós. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_550.pdf>. Acesso em 11 set. 2009.

CERTEAU, Michel de. **Artes de Fazer: A Invenção do Cotidiano**. Ed. Vozes. Petrópolis. RJ. 1998.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para Uma Antropologia do Consumo**. Ed. UFRJ. Rio de Janeiro. RJ. 2009.

ESS, Charles. **Digital Media Ethics**: Polity Press. 2009.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. Identidades e Nicknames - A comunicação digital e seus desdobramentos na construção de comunidades virtuais. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em comunicação**, 15, 2006, Bauru. Anais...Bauru: Compós. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_769.pdf>. Acesso em 12 de Nov. 2009.

GEBERA, Osbaldo Washington Turpo. La netnografía: un método de investigación en Internet. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 47/2, p. 1-10.out de 2008.

GIDEENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. RJ. 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias**. Ed. Relógio D'água. Lisboa, Portugal. 1993.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Ed. UFMG Belo Horizonte. 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Ed. DP & A. Rio de Janeiro. RJ. 2002.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Ed. Routledge. Londres. 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph. São Paulo. SP. 2009.

KILPP, Suzana. Imagens conectivas da cultura. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em comunicação**. Junho de 2010, Anais, Rio de Janeiro: Compós 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1453.pdf>. Acesso em 15 de jan. de 2011

KOZINETS, Robert V. **Netnography, Doing research online**. Londres. Sage. 2010. Disponível:
<<http://books.google.com/books?id=QNDaeutR9v4C&pg=PA8&dq=KOZINETS+net&hl=pt-BR&cd=2#v=onepage&q=KOZINETS%20net&f=false>>. Acesso: 5 de mar. de 2010.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Globo Media Center: Televisão e Internet em processo de convergência midiática. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em comunicação**, 14, 2005, Niterói. Anais...Niterói: Compós. 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_885.pdf>. Acesso em 10 de jan. de 2010.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: possibilidades e limitações. **Novas Tecnologias na Educação**. 2006. Disponível em <<http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>>. Acesso: 3 de mar. de 2010.

NOBRE, Cândida. Os processos de resignificação da pirataria no Ciberespaço. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em comunicação**, 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Compós 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1443.doc>. Acesso em 02 de jul. de 2010.

PIENIZ, Mônica. Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. **Revista Elementa**. Comunicação e Cultura. Sorocaba, v.1, n.2, jul/dez 2009.

PINHEIRO, M. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. SP, v.5, Nov. 2008. pp.103-121. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5462/4984>>. Acesso em: 10/012/2010.

PRETTO, Nelson de Lucca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org). **Além das Redes de Colaboração**: Internet, diversidade Cultural e Tecnologias do poder. Salvador. EduFBA. 2008. 238 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Ed. Sulina. Porto Alegre. RS 2009.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Editora da Universidade. Porto Alegre. 2008. Disponível em <<http://www.iluminuras.ufrgs.br/artigos/2008-21-etnografia-praticas.pdf>>. 2008>. Acesso em 22 de mar. de 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva. Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UERJ . set. de 2005a.

_____; _____; _____. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. **XXIX Encontro da ANPAD 2005**. Anais do XXIX Encontro da ANPAD, Brasília 2005b.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade**. Ed. Brasiliense. São Paulo. SP. 2001.

SÁ, Simone Pereira de. Fanfiction, comunidades virtuais e cultura das interfaces. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação**, 25., 2002, Salvador. Anais...Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8SA.pdf>. Acesso em 03 de out. 2009.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Ed. Polity Press. Cambridge. 2005.

SILVEIRA, Fabrício. Experiências etnográficas no campo da Comunicação. **UNIrevista**.v. 1, nº 1. p. 23-31. jan 2006.

SITES E IMAGENS

ASSOCIAÇÃO ANTI PIRATARIA CINEMA E MÚSICA (ACPM). **Pirataria e a Lei**. 2007 <http://www.apcm.org.br/pirataria_lei.php>. Acesso em 21 de junho de 2010.

BOX DVD 4ª TEMPORADA. Disponível em <http://www.tvshowsondvd.net/graphics/news3/Heroes_S4_DVD_e.jpg>. Acesso em 05 de março de 2010

COMUNIDADE HEROES BRASIL. [Post]. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=49735581&tid=2594508474169133474>>. Acesso em 18 de abr. 2010.

HEROES-4-TEMPORADA.jpg. Altura: 1024 pixels. Largura: 819 pixels. 72 dpi. 17 KB. Formato jpeg. Disponível em: <<http://www.espacoseries.com/wp-content/uploads/2009/06/heroes-4-temporada.jpg>>. Acesso em 04 nov. 2009.

HIRO NAKAMURA. Tamanho 542×303 pixels JPG. Disponível em: <http://www.aprendendojapones.com/wp-content/uploads/2007/11/hiro-yatta.jpg>. Acesso em 11 de novembro de 2010..

IN.JPEG. **Comunidade no orkut**. Altura: 227 pixels. Largura: 160 pixels. Formato jpeg. 54,5 KB. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=11634635>. Acesso em 15 de jul. de 2010.

KAL EL. Mestrado Heroes Brasil [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <julio.colbeich@gmail.com> em 1º de jun. de 2010.

LIGA EXTRAORDINÁRIA. Tamanho 822 px por 1161px. <<http://jcvasc.files.wordpress.com/2009/02/ligaduplo.jpg>>. Acesso em 12 de janeiro de 2010.

MEIO NORTE. [Post] **Heroes é Campeão em Download ilegal**. 2009. Disponível em: <www.meionorte.com/noticias,heroes-e-campeao-em-download-ilegal-na-web,81003.html>. Acesso em 1 de nov. de 2009.

NATHAN PETRELLI. Tamanho 360×480 pixels.

<<http://static.tvfanatic.com/images/gallery/nathan-petrelli-pic.jpg>>. Acesso em 29 novembro de 2010

NIKI SANDERS. Tamanho 800px x 600. Disponível em: <<http://www.wallpapers22.com/images/heroes-wallpapers-niki-sanders-800.jpg>>. Acesso em 08 de novembro de 2010.

PETER VS SYLAR. Disponível em: <http://www.theendisnigel.com/john/wp-content/uploads/2009/09/heroes_season_3_peter_and_sylar.jpg>. Acesso em 10 de janeiro de 2011

PRIBERAM. **Dicionário de Língua Portuguesa**. <[HTTP://www.priberam.com](http://www.priberam.com)>. Acesso em 20 de janeiro de 2010.

PRINTSCREEN DO GAME. Tamanho 800 px x 600px. Disponível em: <[HTTP://www.nbc.com](http://www.nbc.com)>. Acesso em 12 de dezembro de 2010.

SETEPONTES_SVG. Altura: 300 pixels. Largura: 198 pixels. 131 KB. Formato PNG. Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/SetePontes.svg/300px-SetePontes.svg.png>>. Acesso em 06 de mai. de 2010.

SITE COMUNIDADE HEROES BRASIL Disponível em: <http://www.orkut.com.br> . Acesso em 5 de março de 2010.

TABELA DE GANHOS PARA *UPLOADERS*. Tamanho 1280 x 768 px. Disponível em: < <http://hotfile.com/affiliate.html>> Acesso em 13 de janeiro de 2011.

TELA JOGO. Tamanho 206px x 275px. Disponível em: <http://dudenews.blogspot.com/2007/10/jogo-de-heroes-para-celular.html>. Acesso em 23 de janeiro de 2011.

TÓPICO POSTADO NA COMUNIDADE. Disponível em <http://www.orkut.com.br>. Acesso em 05 março de 2010.

ANEXO A - Resposta do Proprietário ao Primeiro Contato para Entrevista

O meu é o mesmo do Email, uma dica amigo, somente post ou passe o seu Email para pessoas que conhece, jamais o post em comunidades ou recados, é possível se fazer muita coisa com essa informação.

Faça o seguinte para facilitar se quiser me mande via Email todas as questões, e eu responderei com calma.

Vou te add agora no MSn, mas estarei em off.

Se estiver por ai podemos conversar.

Ah esqueci...

É sempre mais seguro conversar por aqui se tratando de coisas particulares.

Viu os "SS" s nos meus recados?

Quer dizer "scrap secreto", ou seja quando converso com o pessoal da minha equipe e não queremos que ninguém saiba do que se trata o fazemos desta maneira.

Leu, respondeu, apagou.

ANEXO B - Perguntas aos Participantes

Olá, estou fazendo mestrado em comunicação e gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre a sua participação na comunidade Heroes Brasil. Lembrando que será utilizada para a dissertação de mestrado. Se você puder me ajudar, agradeço.

ou

Olá, estou fazendo mestrado em comunicação e gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre Heroes.

Perguntas:

Cidade:

idade:

grau de escolaridade:

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc).

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido.

Assiste na TV a cabo.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet).

Já postou links, se sim por que?

Costuma comentar na comunidade?

Consumiu outros produtos relativos à série?

Assistiu aos Websódios?

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?

Você se considera fã da série?

ANEXO C – Respostas

- Belo Horizonte.
- 17 anos.
- 3ª ano do ensino médio.
- Não frequento a comunidade. Das comunidades de seriado que eu frequento são a de Lost e Grey's Anatomy.
- Não faço mais downloads. Antes fazia na comunidade, mas eu prefiro comprar os boxes.
- Quando faço download, uso o RMVB.
- Não! Odeio acompanhar seriado por tv a cabo.
- Não! Não quero correr o risco de perder partes boas do episódio, sem contar o monte de propagandas que tem.
- Não. Nunca postei links.
- Não comento.
- Sim. Comprei o box da primeira e a segunda temporada de Heroes.
- Não.
- O único quadrinho que eu li foi a revistinha que veio com o box da segunda temporada.
- 'Fã' mesmo não. Antes era, mas perdeu muito o foco e eu fui desanimando.

mais algumas perguntas:

Até quando você fez downloads? Se lembrar.

Nas outras comunidades de séries você participa com comentários?

Você assistia quando é download no computador ou na TV?

Até eu passar a comprar os boxes, final de 2008.

- Sim! Comento, discuto e até brigo, haha. Isso quando a série me prende.
- Computador.

tem amigos na comunidade?

Não tenho amigos lá. Mas tenho amigos que assistem Heroes.

Outro participantes com quem houve diálogos:

Cidade: rio grande

idade:49

grau de escolaridade:3°

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início). só participo lendo o os outros falam

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?não faço down

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido.

Assiste na TV a cabo. sim

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). não

Já postou links, se sim por que? não

Costuma comentar na comunidade? nessa não

Consumiu outros produtos relativos à serie?

Assistiu aos Websódios?não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?não

Você se considera fã da série?sim

Outro:

Cidade:Recife

idade:20

grau de escolaridade:Ensino Medio Completo

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?: Quando nao acho Links faço na comu.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido: pelo tamanho q facilita baixar , Rmvb

Assiste na TV a cabo: No

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet): No

Já postou links, se sim por que?: No

Costuma comentar na comunidade?: As vezes

Consumiu outros produtos relativos à série?: nao

Assistiu aos Websódios?: Sim

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?: Sim

Você se considera fã da série?: uahshaus Muito pra mim eh a Melhor (foi)

Outra

Cidade: RJ

Idade: 22

Grau de escolaridade: 2º grau completo.

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? visito quase todo dia, abro tópicos, só não respondo enquetes (nunca tive esse costume em nenhuma comunidade).

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? pela comunidade mesmo.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? rmbv.

Assistia Heroes na TV a cabo? não.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). só uma vez que assisti.

Já postou links, se sim por que? sim. quem é viciado em séries acaba postando links, eu acho.
rs

Costuma comentar na comunidade? sim.

Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) só aluguel de dvds.

Assistiu aos Websódios? não.

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? não.

Você se considera fã da série? já fui mais.

Outro:

Cidade: São José do Rio Preto - SP

Idade: 19

Grau de escolaridade: Curso: (caso estudante) 2º grau completo

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). entro quase todo dia, abro tópicos sempre, posto de vez em quando

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? da comunidade E de outros lugares

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? 720p, também conhecido com .MKV

Assistia Heroes na TV a cabo? sim

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). não

Já postou links, se sim por que? já, pra compartilhar arquivos

Costuma comentar na comunidade? de vez em quando

Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) sim

Assistiu aos Websódios? alguns

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? algumas

Você se considera fã da série? sim

Outro

Cidade: Santa Maria / RS

Idade: 15

Grau de escolaridade: 2º Grau em curso..

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? Comecei a visitar há uns 3 ou 4 anos na metade da quarta temporada, comecei a postar ativamente no início da 3º, entrei pra equipe de legendas da série depois para a moderação, sai ano passado por motivos escolares.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Direto na comunidade.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? Prefiro o .avi, mas apelo ao .rmvb quando a internet ta lerdá ...

Assistia Heroes na TV a cabo? desde o início assisti na UC

Assiste via Streaming? desde que comecei a fazer legendas

Já postou links, se sim por que? só das HQs e dos Webisódios...

Costuma comentar na comunidade? Sim.

Consumiu outros produtos relativos à série? DVDs: 1 original e dois piratas

Assistiu aos Websódios? Sim, legendei os últimos, mas ainda está faltando alguns =/

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Sim, desde que paramos de traduzir comecei a ler em inglês mesmo...

Você se considera fã da série? sim.

Outro

Cidade: Natal/RN

Idade: 21

Grau de escolaridade: Cursando: 3º grau incompleto

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). 4 vezes por semana

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? direto na comunidade

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? rmvb legendado

Assistia Heroes na TV a cabo? não

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). não

Já postou links, se sim por que? não

Costuma comentar na comunidade? sim

Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) não

Assistiu aos Websódios? não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? sim

Você se considera fã da série? sim

Outro

Cidade: Niterói /RJ

Idade: 16

Grau de escolaridade: Ensino Medio em curso

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). Eu entro nos tópicos, dou minha opinião quando necessario, ajudo quando existem duvidas, crio tópicos sobre teorias, sobre ideias... e entro varias vezes no dia.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? eu baixo por torrent, então procuro-o no google, mas a legenda baixo aqui.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? Baixo AVI, qualidade boa. Sou chato com essas coisas.

Assistia Heroes na TV a cabo? Assistia de vez em quando, tinha compromissos as terças a noite

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). Quando era estreia, sim

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Sim

Consumiu outros produtos relativos à serie? (DVD, camisetas, etc) Tenho os boxes da série e pretendo comprar o pingente da hélice

Assistiu aos Websódios? Alguns

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? algumas, quando o assunto me interessava ou quando falava dos meus personagens preferidos

Você se considera fã da série? sim, e muito

Outro:

Cidade: Rio de Janeiro

Idade: 19

Grau de escolaridade: Curso: (caso estudante) Não estudo

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). Visito todos os dias, leio os tópicos e as vezes comento.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Aqui e em forum de seriados

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB, AVI e FLV

Assistia Heroes na TV a cabo? Não.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). Não, meu inglês não é bom o suficiente pra isso!

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Sim

Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) DVD's

Assistiu aos Websódios? Ainda não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Só uma

Você se considera fã da série? Sim

Outro

Cidade: Palmas-TO

Idade:18

Grau de escolaridade: EM completo

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequencia visita, se abre tópicos, etc).geralmente entro só para baixar episódios e ler alguns comentários e notícias.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Várias fontes.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB legendado, legenda amarela, tamanho grande (quando tem)

Assistia Heroes na TV a cabo? Não, não tenho o \$\$ suficiente

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). Não. Internet lenta para ver ao vivo

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Acho que comentei menos de 20 vezes.

Consumiu outros produtos relativos à série? (DVD, camisetas, etc) Não.

Assistiu aos Websódios? Alguns.

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Não gosto de ler HQ's. A ordem dos quadros e das falas me confundem e fico com dor de cabeça ^^

Você se considera fã da série? Sim. Gosto muito de Heroes, merecia ter um fim digno.

Outro:

Cidade: Juiz de Fora MG

idade: 30

grau de escolaridade: segundo grau completo

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc).

visito as comunidades com intuito de fazer downloads dos episódios e saber as novidades

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?

direto das comunidades

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido.

RMVB ou AVI

Assiste na TV a cabo.

não

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet).

não

Já postou links, se sim por que?

sim ,so para os amigos

Costuma comentar na comunidade?

não

Consumiu outros produtos relativos à série?

não

Assistiu aos Websódios?

não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?

sim so do primeiro episódio

Você se considera fã da série?

sim

desculpe a demora espero ter ajudado

valeuuuu

Outra

Cidade: General Câmara - RS

Idade: 25

Grau de escolaridade: Ensino Superior Incompleto

Curso: Sistemas de Informação

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? Entro todos os dias e abro os tópicos mais acessados, dando minha opinião quando acho relevante.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Direto da comunidade, assim que disponíveis. Acho bem mais prático.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB, por ser menor e o download mais rápido.

Assistia Heroes na TV a cabo? Não.

Assiste via Streaming? Somente episódios decisivos.

Já postou links, se sim por que? Não.

Costuma comentar na comunidade? Quando acho relevante.

Consumiu outros produtos relativos à série? Não, mas pretendo comprar os box da série.

Assistiu aos Websódios? Não.

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Não.

Você se considera fã da série? Sim, pois assisti à todos os episódios assim que disponíveis, e li os comentários pra não deixar passar nenhum detalhe. Acompanhei a série desde o início.

Outro

Cidade:Irecê Bahia

Idade:20

Grau de escolaridade: Curso: 2º grau completo

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil: Ver novidades e debater sobre os episódios

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?direto da comunidade pois acho a mais organizada

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido?prefiro o AVI mas como minha net é ruim via a maioria em RMVB

Assistia Heroes na TV a cabo? não

Assiste via Streaming: Não

Já postou links, se sim por que?não me lembro

Costuma comentar na comunidade?sempre que vejo assuntos interessantes nos topicos eu comento

Consumiu outros produtos relativos à serie? não, mas queria uma camiseta *-*

Assistiu aos Websódios? não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?não

Você se considera fã da série? sim

Outro:

Cidade: Natal-RN

Idade: 21

Grau de escolaridade: Superior Incompleto - Cursando: Administração

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil: visitas frequentes, respondo a poucos tópicos.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Sim, direto da Comu.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB.

Assistia Heroes na TV a cabo? Sim.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). Não

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Sim

Consumiu outros produtos relativos à serie? Sim

Assistiu aos Websódios? Não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Não

Você se considera fã da série? Sim, muito fã.

Outro

E agora, é pra postar sobre nossos hábitos dentro da comunidade "? SERIES de A a Z "? ?

xD

Outro

Cidade: João Pessoa - PB

Idade: 22

Grau de escolaridade: Superior - Cursando Curso: Relações Públicas

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil: somente participação sem visitas frequentes nem respostas a tópicos (talvez essa é primeira vez que respondo)

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Outros lugares. Sites e fóruns de downloads de séries.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB

Assistia Heroes na TV a cabo? Não

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). Não

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Não

Consumiu outros produtos relativos à serie? Não

Assistiu aos Websódios? Não

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Não

Você se considera fã da série? Hoje não mais. No início sim, mas depois perdi o gosto.

Outro:

Cidade:Salvador

Idade:15

Grau de escolaridade: Curso:2º ano EM

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc). - entro com frequencia

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Na comunidade

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? rmvb (é mais rapido pra baixar)

Assistia Heroes na TV a cabo? Não.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet). não

Já postou links, se sim por que? não

Costuma comentar na comunidade? sim

Consumiu outros produtos relativos à serie? (DVD, camisetas, etc) sim

Assistiu aos Websódios? alguns

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? alguns

Você se considera fã da série? sim

Outro

Cidade:

R:Rio de Janeiro

Idade:

R:23 anos

Grau de escolaridade: Ensino superior completo. Bacharel em Educação Física

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil (desde o início, com que frequência visita, se abre tópicos, etc).

R: Visito sempre que posso, de duas a três vezes por semana. Só abri um tópico até hoje.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares?

R: Já fiz download pela comunidade e depois comecei a fazer por outro site que sempre tinha as legendas no formato que eu mais gostava

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido?

R: RMVB

Assistia Heroes na TV a cabo?

R: Sim, só baixava para a minha namorada ou quando eu tinha perdido o episódio no Universal Channel.

Assiste via Streaming (transmissão ao vivo pela internet).

R: Não, meu inglês não é tão bom assim para isso.

Já postou links, se sim por que?

R: Nunca postei.

Costuma comentar na comunidade?

R: Sempre que for algum tópico do meu interesse, nunca comento sobre episódios, já que assisto na Tv a CAbo. Geralmente comento para tirar ou esclarecer dúvidas.

Consumiu outros produtos relativos à serie? (DVD, camisetas, etc)

R: Não, talvez um dia eu compre os DVDs ou uma camiseta se eu achar uma maneira.

Assistiu aos Websódios?

Leu as histórias em quadrinhos do seriado?

Você se considera fã da série?

Outro

Cidade: Duque de Caxias - RJ

Idade: 20

Grau de escolaridade: Superior Incompleto (cursando) Curso: Sistemas de Informação

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil: Quando a série ainda estava sendo exibida, eu vinha aqui só pra pegar links dos epis mesmo. Era raro responder aos tópicos.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Como disse acima, só aqui.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? Baixo o RMVB, mas não e por ser preferido, e sim por ter uma velocidade baixa na banda (300k)

Assistia Heroes na TV a cabo? Assisti os primeiros epis na estréia, mas depois comecei a baixar.

Assiste via Streaming: Não, por causa da velocidade da conexão

Já postou links, se sim por que? Não. Fiz alguns uploads pra foruns que participo, mas eram jogos ou filmes. Nunca seriados.

Costuma comentar na comunidade? Raramente

Consumiu outros produtos relativos à serie? (DVD, camisetas, etc) Não.

Assistiu aos Websódios? Acho que só os 3 primeiros.

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? Também só dei uma olhada nos primeiros HQs.

Você se considera fã da série? Sinceramente? Não. Eu gostava do 'Heroes' que foi mostrado na primeira temporada. Depois da decadência que houve, só continuei assistindo pra ver como ia acabar.

Outro

Cidade: Goiana - PE

Idade: 21

Grau de escolaridade: Ensino Técnico

Curso: Redes de Computadores

Quais os seus hábitos em relação a comunidade Heroes Brasil? Comento as veses quando acho o tópico interessante, mas entro mais pra baixar episódios.

Você faz download direto na comunidade ou outros lugares? Na comunidade.

Quando faz download, qual o tipo de arquivo de vídeo preferido? RMVB

Assistia Heroes na TV a cabo? Não.

Assiste via Streaming? Não.

Já postou links, se sim por que? Não

Costuma comentar na comunidade? Só quando acho o tópico interessante ou quando alguém pede por alguma coisa e eu posso ajudar.

Consumiu outros produtos relativos à serie? Não.

Assistiu aos Websódios? Não. (tenho vontade, mas não tempo de baixar)

Leu as histórias em quadrinhos do seriado? A maioria

Você se considera fã da série? Sim. Muito.

ANEXO D - Respostas do proprietário da comunidade

Na verdade amigo a comunidade não era originalmente minha, ela era de um moderador chamado A, que foi um pioneiro na criação das comunidades sobre series no Orkut, ele tinha 200 comunidades sobre esse tema.

Eu fui convidado a moderar algumas das comunidades dele, e o ajudei a implantar alguns padrões que hoje são usados nas maiorias das comunidades inclusive as que não fazem parte das da nossa equipe, como as regras, e criações de tópicos. O perfil dele foi excluído através de um código HTML, onde é criada uma pagina que faz denuncias repetidamente de um perfil até que ele seja excluído automaticamente, o chamado "massflag", para que quando as comunidades ficassem sem "dono" pudessem pega-las, pois as maiores e melhores administradas comunidades sobre o tema eram as dele. Quando isso aconteceu à maioria das pessoas que eram membros das comunidades, amigos, etc, vieram em minha procura pedindo para que eu recuperasse as comunidades, bem consegui recuperar cerca de 60 comunidades, com a ajuda de alguns amigos e moderadores, tendo como objetivo devolve-las a ele.

Ele ao retornar ficou muito chateado com isso, e deixo as comunidades comigo a principio, até decidir o que fazer, tentou com o suporte recupera as demais, mas não conseguiu, e literalmente me passou as comunidades.

Como você foi montando a equipe de moderadores?

Bem, antes os moderadores eram escolhidos por ele, pela participação na comunidade. Com a minha entrada na equipe ele pediu para que eu criasse um código de conduta, para que todos os moderadores agissem de maneira igual. E eu fiquei a frente de passar isso aos moderadores dele.

Quando elas ficaram comigo posteriormente, eu recrutei varias pessoas, e percebi que deveria escolher melhor a cada um deles, e criei então uma nova equipe

Qual o processo para aceitá-los no grupo?

Os primeiros foram escolhidos a dedo por mim, com base na sua educação, participação, imparcialidade, organização. A primeira equipe deu origem ao nome L.E. Que eu passei a usar em todas as comunidades para diferenciá-las, por dois motivos, caso fossem "roubadas", e pelo fato de que a palavra "oficial" e "Brasil" viraram moda, qualquer um roubava uma comunidade, renomeava, e colocava isso no nome. A sigla L.E. era uma brincadeira, que virou a nossa marca, quando eu estava criando a equipe um dos moderadores disse que eu estava criando a "Liga Extraordinária", e começamos a falar da equipe internamente como L.E., e depois acabamos realmente a usando nos nomes e

comunidades. Hoje os moderadores são escolhidos por mim e através de indicações de outros moderadores, mas sempre com base no nosso código de conduta.

Como você vê a colaboração dentro da comunidade e também fora?

Não existe uma comunidade sem que existam membros reais e ativos nela, afinal as comunidades são criadas para os membros, para as pessoas participarem delas, fazerem amizades se conhecerem, e desfrutar de um espaço onde podem conversar ou debater sobre um assunto em comum.

Nas nossas comunidades tentamos fazer com que isso aconteça, com o mínimo de interferência. Já a colaboração dos uploaders, tradutores, etc também é fundamental para a comunidade.

Mas hoje em dia temos grupos distintos agindo neste sentido, antes essas pessoas faziam isso sem intenção de lucrar, era coisa de fã para fã. Com o tempo surgiram grupos que lucram indiretamente com isso, colocando dentro dos vídeos endereços dos Blogs e sites, onde lucram com as visitas, e com as propagandas neles. A maioria usa as comunidades para divulgar seus blogs e sites nas postagens de links para downloads, às vezes nem são eles que encodam, ou fazem as legendas, mas as usam. Em nossas comunidades a postagens de Blogs e sites com esse fim é proibida.

No mesmo sentido, como vê a competição dentro e com as outras similares?

O Orkut tem perdido o seu real motivo de existir, justamente pelo mau uso das ferramentas que o site disponibilizou. Antes vc criava uma comunidade do zero, e a fazia crescer através de um bom trabalho na parte administrativa da moderação, e na divulgação, hoje muitas comunidades são roubadas, seus temas mudados, e perfis fakes criados para se fazer números nas comunidades, e com isso ficam no primeiro lugar das pesquisas com um numero irreal de membros. As pessoas entram primeiro nessas comunidades, depois com o tempo acabam procurando outras com melhor conteúdo. Podemos dizer que é uma "concorrência" desleal, mas a maioria das boas comunidades tem moderadores que não se preocupam mais com os números, mas sim com a boa frequência delas. Comunidades surgem da noite para o dia com números absurdos, com 200.000 membros, números que normalmente uma comunidade demoraria cerca de 4 a 5 anos para ter, se chegar a ter.

Como são resolvidos os conflitos internos?

Como comentei, a maioria dos moderadores são escolhidos pelas suas qualidades como pessoa, e todos seguem um código de conduta, lógico que existem alguns conflitos, mas que são resolvidos de maneira rápida, e sem maiores complicações. Trabalhamos em equipe, e somente em ultimo caso eu intermédio alguma coisa mais grave, afinal todos são "moderadores", e como tal agem de maneira ponderada, mesmo quando envolvidos

diretamente.

Qual a sua visão sobre pirataria?

Esse é um assunto delicado, quem hoje em dia não usou ou comprou um produto pirata? As grandes empresas têm lucros absurdos com seus produtos, muitas coisa poderia ter um preço muito inferior, o que faz com que as pessoas procurem outras formas de ter tais produtos, ao mesmo tempo essa pratica faz com que as empresas cobrem mais justamente por causa disso. É um circulo vicioso.

Mas dentro das nossas comunidades essa pratica também é proibida, o que uma pessoa faz de maneira particular é problema dela, mas dentro de um espaço, mesmo que virtual esse tipo de ação, ou o incentivo a ela é errado, nem eu e nenhum dos moderadores da nossa equipe depende das comunidades para viver, fazemos o que fazemos por simples prazer e sem remuneração alguma, então alem de ser errado, não a apoiamos, pois não é justo que uma pessoa lucre com o trabalho de outra.

Qual sua visão sobre compartilhamento de arquivos?

Outro assunto delicado, a meu ver baixar um arquivo da internet como um episodio de uma serie para assisti-lo apenas, sem visar lucros, é uma pratica que não prejudica a ninguém, e na verdade serve como propaganda indireta para que essa mesma pessoa queira adquirir tão logo seja possível o DVD original quando lançado, pois se realmente o que ele ver for de boa qualidade vai virar fã, e fã quer ter em casa os DVDs originais. Já as pessoas que baixam os episódios e tentar lucrar com isso estão praticando pirataria, o que sabemos é crime.

As outras comunidades com o Brasil no final funcionam como uma marca para identificar o grupo (as que são ligadas a você)?

Nas respostas anteriores eu praticamente já respondi a essa. Antes logo no inicio do Orkut quando ele ainda era em inglês, colocavasse o "Brasil" para que os brasileiros pudessem diferenciar e escolher suas comunidades onde a língua usada era o português dentro do fórum.

Com o tempo começaram a usar também o "Oficial" no nome ou na descrição da comunidade, mas na verdade são hoje apenas palavras a mais no nome ou descrição. Qualquer pessoa pode usar as duas palavras tanto no nome quanto na descrição, coisa que muitos fazem para com isso fazer com que mais pessoas entrem nesta comunidade, principalmente no caso das "Oficiais".

Digamos que algumas são "oficialmente roubadas", "oficialmente lotadas de perfis vitimas de scripts maliciosos", "oficialmente lotadas de perfis fakes".

Nas nossas usamos apenas o Brasil ou BR, apenas por costume mesmo. O que realmente vale é a Sigla da equipe, pois sabemos que muitos participam e procuram nossas comunidades por conta da equipe moderadora.

Um abraço.