

## ***Lost*, o *ethos* contemporâneo e a cultura da convergência**

**Daiana Maria Veiga Sigiliano**<sup>1</sup>, daianasigiliano@gmail.com

1. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade de Minas (FAMINAS).

**RESUMO:** A convergência midiática ainda é um processo, afinal, a cada dia inúmeros diagramas de Venn se interceptam criando, assim, novas possibilidades. A proliferação das caixas pretas começou, e o objetivo deste trabalho é compreender melhor que efeitos a convergência traz ao *ethos* contemporâneo e de que forma ela vêm moldando, e modificando os produtos midiáticos. Ao longo desse trabalho, tentou-se apresentar os pilares da convergência midiática, a partir das recentes teóricas sobre o assunto, bem como da concepção do sujeito, da formação de identidade, da influência do meio e do outro na constituição do *ethos* contemporâneo. A fim de materializar esse fenômeno, quantificá-lo e qualificá-lo optou-se por analisar o seriado **Lost** devido a sua representabilidade da gênese do processo de convergência dos meios.

**Palavras-chave :** convergência, *ethos*, identidade, mídia, **Lost**.

**RESUMEN:** *Lost*, el *ethos* contemporáneo y la cultura de la convergencia. La convergencia de medios es todavía un proceso, después de todo, todos los días muchos diagramas de Venn se cruzan,

creando nuevas posibilidades. La proliferación de las cajas de negro ha comenzado, y el objetivo de este estudio es comprender mejor los efectos que la convergencia trae a la ética contemporánea y cómo lo han formado, y modificó los productos mediáticos. A lo largo de este estudio, hemos tratado de presentar los pilares de la convergencia de medios, desde la reciente teórica al respecto, así como la concepción del sujeto, la formación de la identidad, la influencia del entorno y otras personas en la conformación del *ethos* contemporáneo. Para materializar este fenómeno, cuantificar y calificar, se decidió analizar la serie de televisión **Lost**, por su representatividad de la génesis del proceso de convergencia de medios.

**Palabras llave:** convergencia, *ethos*, identidad, media, **Lost**.

**ABSTRACT:** *Lost, the contemporary ethos and culture of convergence.* The media convergence is still a process, after all, every day many Venn's diagrams intersect, creating new possibilities. The proliferation of the black boxes has begun, and the objective of this study is to understand better what effects the convergence brings to the contemporary *ethos* and how they have shaped it, and modified the media products. Throughout this study, we tried to present the pillars of media convergence, from recent the theoretical about it, as well as the conception of the subject, identity formation, the influence of the surroundings and other people in the shaping of the contemporary *ethos*. In order to materialize this phenomenon, quantify it and qualify it was decided to analyze the television show **Lost** because of its representability of the genesis of the process of media convergence.

**Keywords:** convergence, *ethos*, identity, media, **Lost**.

## Introdução

A convergência midiática ainda é um processo, afinal, a cada dia inúmeros diagramas de Venn se interceptam criando, assim, novas possibilidades. A proliferação das caixas pretas começou, e o objetivo deste trabalho é compreender melhor que efeitos a convergência traz ao *ethos* contemporâneo e de que forma ela vem moldando, e modificando os produtos midiáticos. Estamos em plena convergência, todas as transformações estão acontecendo diante de nós, por isso, é tão importante compreendê-la, não apenas como profissionais da comunicação, mas acima de tudo como interlocutor desse processo célere. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa vai além do intuito de compreender quais as ferramentas a convergência está utilizando para a materialização desses movimentos emergentes.

Assim, optou-se, como objeto de análise, pelo programa televisivo norte-americano **Lost**, que foi o primeiro a ter êxito ao unir várias plataformas midiáticas para dinamizar a experiência do sujeito. Quebrando assim, barreiras em diversas vertentes, seja ela narrativa, ou criando um novo tipo de consumidor: aquele que se confundi ao produtor. O trabalho parte do princípio de que “[...] a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos [...] a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2008, p. 45). Estabelecer uma relação entre os avanços tecnológicos, a mídia e a configuração do *ethos* contemporâneo nos permite enxergar o fenômeno da convergência como uma possibilidade que integra e modifica o sujeito.

Além de compreender melhor o *ethos* contemporâneo, visa-se consolidar e ampliar uma experiência profissional mais completa, já que em nosso meio de trabalho, o nosso canal é a comunicação. Se o mercado está passando por mais uma mudança de paradigma, como comunicadores, temos que aceitá-la e compreender de que forma ela está transformando o meio, pois, não é só o modo de processar essas informações que vem mudando, o público também. As novas mídias estão tornando essa experiência mais abrangente e participativa; dessa forma, compreender como produzir discursos midiáticos é a mola mestra para a atuação do profissional da comunicação na atualidade.

Essa proposta parte do princípio de que a convergência é o processo, não o ponto final, cabe aos interlocutores e comunicadores darem continuidade a esse momento. Assim, independente da área de atuação – seja no jornalismo, no cinema e ou na publicidade – o elemento central no processo comunicativo é o público, afinal é para e por ele que o produto midiático se configura. Não havendo o intercâmbio entre o produtor e o receptor, conseqüentemente não

haverá a alternância dos papéis no processo comunicativo. Assim, a interação tão importante para a construção de conteúdo e de discursos significativos não se efetivará.

## I – Ethos contemporâneo

Pode-se pensar o sujeito por vários ângulos, teorias e concepções. Optou-se, neste item, por analisar o sujeito sobre três concepções de identidade e sob a visão de que o meio e o outro modificam e contribuem de maneira significativa para a construção de identidades pessoais.

Acima de tudo, mostrar de que forma o *ethos* vem sendo reconstruído na contemporaneidade de forma célere, devido às constantes transformações tanto técnicas quanto interpessoais. Esse cenário influencia o modo como se produz e consome mídia, pois, o sujeito, pelo menos em tese, participa de forma colaborativa da difusão do conteúdo midiático, bem como da propagação de novas plataformas.

De acordo com Sobré, o termo *ethos* vem do grego e refere-se a habilitar, designando tanto a própria morada como as condições e as normas, além dos modos de atuação rotineira dos sujeitos, nesse lugar específico. O *ethos* compreende costumes, hábitos, regras e valores que constituem e regulam o sentido comum em uma sociedade (2001, p. 153-154). Porém, para o desenvolvimento deste trabalho a noção de *ethos* que será utilizada é a da **Retórica de Aristóteles**. Nesta concepção, o orador representa a imagem de si próprio através do discurso que produz de si e do outro. Assim, neste projeto, o conceito adotado sobre o *ethos* refere-se à relação entre a identidade do sujeito e a sua produção discursiva.

O *ethos* contemporâneo vem passando por uma grande mudança de paradigma, novas identidades surgiram e tem-se total liberdade para transitar entre elas, e é neste ponto que surge a ‘crise de identidade’ discutida por tantos autores. Se antes se acreditava que se tinham identidades fixas e unificadas que acompanhariam por toda a vida, o sujeito contemporâneo trouxe consigo um *ethos* maleável, flutuante que se transforma naturalmente de acordo com a vontade e a necessidade desse sujeito. Como Hall afirma, as velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio (1997, p. 7). Todo esse colapso na identidade se deve às transformações na própria sociedade moderna, no final do século XX.

O autor ainda afirma que

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, de gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Essas

transformações estão também abalando a idéia que temos de nossos próprios como sujeitos integrados (1997, p. 9).

Se antes se tinham identidade fixas, hoje se torna uma celebração móvel, o sujeito contemporâneo perdeu o sentido de si, o seu *ethos* está em plena crise. Por isso, é tão importante discutir sobre o tema, pois, a partir do momento que a identidade entra em crise, é necessário que seja debatida. “A identidade somente se torna uma questão quando está em crise quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43). Entender de que maneira o *ethos* vem sendo descentralizado, tornou-se de suma importância para o cenário atual, independente da área.

### 1.1 – As três concepções de identidade

Para compreender melhor de que maneira se deu essa crise de identidade, precisam-se entender as três concepções de identidade presentes na obra **Identidades culturais na Pós-Modernidade** de Stuart Hall.

O conceito de identidade é complexo, não há uma única definição. O utilizado neste trabalho será o sociólogo, ou seja, de que a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade, como uma espécie de sutura entre o sujeito e o mundo.

Hall expõe três tipos de sujeito: do Iluminismo, o Sociológico e o Moderno. A identidade do sujeito do Iluminismo é aquela inata ao homem, que não se modifica ao longo do tempo. Ele nasce para o que é, e cumpre aquele papel até o fim dos seus dias. De acordo com Hall, esse sujeito é baseado numa concepção de uma pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação [...] (1997, p. 11). Pode-se concluir que esse tipo de sujeito tem uma identidade singular, que não se modifica nem se altera de acordo com o meio. A própria sociedade em que este sujeito está inserido propicia esse *ethos*. Grandes instituições que o limitavam como, por exemplo, a igreja católica, fazem o indivíduo imune às mudanças; ele tem que representar aquele papel pré fabricado, aquela identidade até o fim, não há espaço para variações como atualmente. O sujeito nascia e morria pertencendo ao mesmo meio, clã, cenário, a mesma identidade. A própria função do indivíduo construía sua identidade, um rei comportaria como tal e isso faria a sua personalidade. O seu papel social representava e moldava o seu *ethos*.

O sujeito Sociológico já apresenta uma crescente complexidade – que posteriormente, irá influir no sujeito Moderno – nele há o outro e a importância do mesmo na formação de nossas identidades pessoais. O outro além de reafirmar papéis e representações na sociedade, também nos faz englobar valores e modos de vida. Muitas vezes, nos construímos com base no outro e precisamos dele para criar e sustentar nosso *ethos*. A partir desse momento o sujeito, previamente visto como tendo uma identidade estável e unificada, se tornou algo fragmentado e composto não só de uma, mas de várias identidades, muitas delas contraditórias e mal resolvidas. Não só o *ethos* se deslocou, mas também as nossas identidades culturais, houve uma fusão de costumes e rituais. A consequência desse processo, segundo Hall, é que as identidades culturais se tornaram algo mais provisório, variável e problemático.

É neste contexto que surge o sujeito Moderno, em que toda a concepção de identidade completa e segura se dissolve.

A modernidade trouxe ao sujeito várias mudanças, a temporal, a das relações, da maneira que o entretenimento influencia e todos esses fatores contribuíram para a crise de identidade. Se antes existia apenas uma grande instituição de pensamento, agora existem várias. Comunidades, grupos, sempre há alguém para discutir qualquer assunto, é a pluralidade de identidades. O ser humano tornou-se inúmeros Diagramas de Venn que se interceptam e se transformam. É nesse âmbito que *ethos* está sendo construído. A modernidade rompeu não só toda e qualquer condição precedente (HALL, 1997, p. 17), é o que afirma David Harvey. “Caracterizada por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior” (1989, p. 12), a modernidade trouxe consigo um deslocamento dos centros de poder. Todo esse processo reflete não só no *ethos*, mas nos produtos da indústria do entretenimento.

## 1.2 – O *ethos* e a mídia

O próprio objeto de análise desse estudo aborda esse ponto, a série norte americana **Lost** traz à contemporaneidade uma narrativa ímpar. Ao optar por contar uma história de maneira não linear, o sujeito midiático é convidado a todo tempo a se deslocar entre presente, futuro e passado junto com as personagens. O que só enriquece o programa, além de criar novas possibilidades à trama.

O entretenimento nunca esteve tão presente na vida do sujeito quanto agora, por isso, *reality shows* fazem tanto sucesso, o sujeito contemporâneo se isola cada vez mais e a mídia se aproveita desse afastamento. O indivíduo passa

a viver as relações no outro, as emoções, os medos, há uma inversão, ele deixa de vivenciar aquilo de fato e passa a viver por procuração. Hoje, o sujeito é carregado pela coletividade que promove uma couraça protetora da solidão. Para compreender melhor de que maneira a mídia vem influenciando o *ethos* contemporâneo, utilizou-se a teoria de Douglas Kellner, formulado no livro **A cultura da mídia**.

Sua tese parte do princípio “que na mídia se encontra hoje a forma dominante de cultura, forma que socializa e fornece material de identidade tanto em termos de reprodução quanto de mudança” (2001). A contemporaneidade traz consigo um *boom* no entretenimento, muitas vezes um programa de TV, uma telenovela modifica relações, modos, comportamentos e até ideologias. A cultura da mídia de fato fornece modelos do que é bom, ruim, bem sucedido, fracassado, positivo, negativo – ‘compram-se’ esses moldes, essas identidades representadas e vendidas pelo *mass media*. A partir dessa referência constrói-se o senso de classe, de etnia, raça, sexo, o que possibilitou a indústria cultural dominar e permear vários círculos na construção do *ethos* contemporâneo.

Conforme Kellner,

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar o que temer e desejar – e o que não (2001, p. 10).

Toda essa massificação da cultura da mídia dá a impressão de estar-se consumindo a mesma representação. Vive-se uma cultura comum a todos, uma identidade produzida e vendida pela mídia diariamente. Kellner aponta que “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (2001, p.9)

A cultura sempre teve grande participação na vida do indivíduo e na construção de sua identidade pessoal, porém a mídia atualmente funciona como cultura. A mídia molda a imagem que se tem de si próprio e do outro, isso influi no *ethos*. Com a popularização dos meios de comunicação, as identidades fragmentadas e flutuantes da modernidade passaram ser construídas com imagens, papéis pré fabricados e aparências.

Como afirma Kellner,

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade [...] (2001, p. 297).

Além de viver uma crise de identidade por causa das mudanças temporais e históricas, o sujeito contemporâneo está em constante insatisfação com sua imagem, ao mesmo tempo em que busca um grupo, ele tenta a todo custo se diferenciar dos demais.

Bock, Furtado e Teixeira afirmam que:

Se a consciência está em movimento, se o homem, conseqüentemente, está em movimento, a consciência que desenvolve sobre o 'eu mesmo' não poderia estar parada. Ela também está em movimento. A mudança nas situações sociais, a mudança na história de vida e nas relações sociais determinam um processar contínuo na definição de si mesmo (2002, p. 145).

A consciência de quem se é, é um processo difícil de ser concluído, pois, o comportamento é influenciado por questões de várias naturezas, o que impede de termos uma ampla consciência de quem somos. Se isso era uma grande dificuldade até os anos 50, do século XX, imagine hoje, que o deslocamento do espaço tempo é constante, gerado pelo advento das novas tecnologias.

Porém, a fugacidade das tendências, e acima de tudo das identidades descartáveis construídas pela mídia faz do tema uma problemática cada vez maior. O *ethos* se tornou instável e sujeito a mudanças, e essa desconfiguração é ponto que fundamenta a contemporaneidade.

Expôs-se, até aqui, como a transformação das identidades pessoais moldaram o sujeito contemporâneo. Seja através da mídia, da internet, o *ethos* passou a ser maleável e flutuante. As identidades saíram do marasmo fixo e constante para se tornarem fragmentadas e transitórias. O *ethos* está em crise diante dessa mudança. Porém, não é só o sujeito que está passando por um

momento de transição tão complexo e importante, está-se diante de umas das mais significativas mudanças de paradigma: a convergência midiática.

## II – A cultura da convergência

A evolução dos meios de comunicação desde os séculos passados vem afetando e modificando a percepção do *ethos* no mundo. A imprensa inventada por Gutenberg alterou aspectos culturais, comportamentais e psicológicos da época. Posteriormente com o advento dos veículos de telecomunicação – tais como telégrafo, rádio e TV – o sujeito passou a ter uma maior facilidade no acesso à informação. Neste contexto do *mass media*, a globalização se intensifica, com a internacionalização dos países e interação das economias. Sem – aparentemente – barreiras territoriais, os indivíduos passaram a cruzar informações, é neste contexto que surge a Internet.

### 2.1 – Convergência

Com a internet, a troca de informações e dados é instantânea e dinâmica, interferindo sobremaneira nos modos de produção e de recepção dos produtos midiáticos. O sujeito contemporâneo tem uma nova postura, diante da mídia *pull* ao participar do processo produtivo e interagir com outros sujeitos. A presença física deixa de ser vital para a comunicação, pois, a internet traz a implosão espaço-temporal, além do entre-lugar.

Ressalta-se que, diante deste cenário, em que a convergência midiática se configura, inúmeros autores discutem o conceito de convergência, bem como, esta influencia e é influenciada.

Conforme Avilés:

En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De

este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados<sup>1</sup> (2008, p. 47).

É muito importante compreender todas essas transformações, não apenas como profissionais da comunicação, mas acima de tudo como interlocutores desse processo célere.

Discutir o fenômeno da convergência é se referir ao cenário atual da comunicação. Por mais tradicional que ele seja, há ali, mesmo que encoberta, a cultura da convergência. Em 1983, Marshall McLuhan em **Technologies of freedom** introduziu a expressão “convergência de modos”.

Um único meio físico pode transportar serviços que no passado era oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio, 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 (MCLUHAN apud JENKINS, 1983, p. 23).

Porém, neste conceito, para a McLuhan a convergência era a união de todos os aparelhos num único aparelho central que faria tudo para o espectador. Já Henry Jenkins define esse fenômeno como a ‘Falácia da Caixa Preta’, pois, não há uma caixa preta, mas várias diante do espectador. “[...] na minha sala de estar estou vendo cada vez mais caixas pretas. Há meu videocassete, meus dois sistemas de vídeo games, sem falar nos montes de fitas de vídeo, DVDs e CDs [...]” (JENKINS, 2009, p. 42). Todos esses itens listados por Henry são

1. Em princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos de informação nos meios, assim como reforçar e inovar sua imagem, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla. Várias empresas de comunicação estão integrando suas plataformas tecnológicas e, através de outras empresas associadas, estão promovendo interesses comuns e alianças estratégicas. Por exemplo, durante vários anos, os meios audiovisuais estão se associando estrategicamente a empresas de telecomunicações, ou vice-versa, com o objetivo de lançar serviços digitais ou canais de televisão interativos. Desse modo, a convergência digital tende a configurar uma paisagem midiática onde os meios tradicionais, antes competidores, agora são aliados (livre tradução da autora).

caixas pretas empilhadas que a cada dia, são apresentadas e que se unem a diversas funções, e, isso é um sintoma de um momento de convergência.

Deve-se entender que a caixa preta a qual Jenkins se refere é uma metáfora da materialização do desejo humano de se expressar de múltiplas formas que se apresentam em diversos dispositivos potencializados pelas novas tecnologias. Em suma, tem-se que, partir do princípio que não há uma caixa preta, mas várias, de acordo com a vontade do sujeito midiático. O sujeito é peça transformadora nesse processo é dele que partem as grandes modificações expostas a seguir.

A convergência é um processo, a que se vivencia diariamente, os telefones celulares estão dando lugar às dispositivos móveis com inúmeros recursos, além de mensagens de texto, jogos, acesso à internet e tirar fotos. As TVs vêm desenvolvendo aplicativos com conteúdo exclusivo de suas novelas, as revistas disponibilizando suas versões em PDF para tablets.

Segundo Jenkins, está-se na rota de colisão, diante de um fenômeno que não é apenas uma mudança tecnológica, a convergência modifica indústria, público, mercado e os meios existentes. O ser humano está sendo transformado a cada minuto independente da relação com a mídia. Neste exato instante, plataformas estão sendo multiplicadas, conteúdos estão sendo reinventados. O público passou a produzir e transmitir conteúdo de uma maneira nunca antes vista.

Graça a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (2008, p. 43).

Apesar de alguns céticos, a convergência não matou nenhuma mídia, pelo contrário ela fez com que o *mass media* ficasse mais dinâmico e interativo. Ele não deixou de existir, pelo contrário, diante desse processo de convergência midiática, internet, rádio e TV passaram a coexistir. Há 10 anos acreditava-se que a internet 'mataria' a TV, mas hoje elas trabalham juntas. Segundo o Think TV – um grupo de pesquisa australiano que tem como objetivo estudar como será a evolução da TV nos próximos dez anos – nunca se assistiu tanta televisão como hoje. Porém as pessoas estão assistindo TV de uma maneira diferente, e é nesse momento que entra a convergência.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2008, p. 44).

Esse fenômeno resgatou o sujeito do marasmo das programações pré-definidas e da passividade e o colocou para produzir conteúdo e participar ativamente do processo. O escritor Bruce Sterling tem uma visão apocalíptica sobre o tema,

[...] a mídia centralizada, dinossáurica, de um-para-muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava durante o século XX está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico pós-moderno. A mídia morreu no arame farpado da transformação tecnológica (STERLING apud JENKINS, 2008, p. 40).

Porém deve-se considerar que essas transformações midiáticas são cíclicas, pois, sempre aconteceram ao longo da história. E cada mídia ou meio de comunicação sobrevive e se diferencia naquilo que tem de melhor. A TV não matou o rádio, assim como a convergência não é uma sentença de morte para o *mass media* e, sim, uma oportunidade de se atualizar, de melhorar relação com o espectador. Afinal cada meio de comunicação tem sua vertente, seu diferencial.

A convergência midiática só apresenta novos caminhos a se seguir, sem dar fórmulas prontas e, sim, indagações que devem ser consideradas, principalmente, se refletir-se sobre o papel do ser como sujeito desse processo comunicativo. Afinal, como discutido no item anterior, não se é mais o mesmo. Tem-se uma geração com novas características, mais interativa, composta de sujeitos midiáticos que desejam compartilhar opiniões e colaborar para a construção de produtos e serviços que irá consumir. Assim, tem-se um novo *ethos* que se forma e se transforma num átimo.

Frank Rose afirma em **The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories** que

Not long ago we were spectators, passive consumers of mass media. Now, on YouTube, blogs, Facebook and Twitter, we are media. While we watch more television than ever

before, how we watch it is changing in ways we have barely slowed down to register. No longer content in our traditional role as couch potatoes, we approach television shows, films, even advertising as invitations to participate-as experiences to immerse ourselves in at will<sup>2</sup> (2011, p.15).

A convergência apresenta um novo estágio da evolução na comunicação em que ela passa de interativa a participativa. As novas maneiras de contar histórias e de criar programas de TV estão modificando o indivíduo. Conforme Jenkins, “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios de mídia dispersos” (2008, p. 30).

Os limites entre produtores e espectadores se confundem, não sabemos mais qual é o lugar de cada um desses sujeitos dentro do processo comunicativo. Rose (2011) defende que, diante deste cenário da convergência midiática, os indivíduos não podem mais ser chamados de espectadores, ou de audiência, e, sim de participantes, pois, a convergência não envolve apenas máquinas, meios e veículos de comunicação, mas o sujeito. Afinal, o “*ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2002, p. 11). Essa mudança de paradigma tem em seu cerne a participação ativa do indivíduo que por um lado sofre essa pressão midiática, mas, em contrapartida, influencia e modifica a maneira de se produzir séries, filmes e qualquer conteúdo midiático contemporâneo, por atuar como coautor nos processos de criação e execução desses produtos.

Conforme Jenkins em **Cultura da convergência**:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas

2. Há pouco tempo éramos espectadores, consumidores passivos da mídia em massa. Agora, no YouTube, nos blogs, no Facebook e no Twitter, nós somos a mídia. E numa época em que assistimos mais televisão do que nunca, a forma como assistimos está mudando. Filmes, séries e comerciais de TV são hoje convites para participar – são experiências para imergir (livre tradução da autora).

assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (2008, p.45).

Assim, pode-se afirmar que a convergência também acontece, depende e parte das pessoas. O *ethos* vem sendo transformado e fragmentado diante dessas multiplicidades midiáticas presentes na convergência.

## 2.2 – Transmídia

*Transmedia storytelling* ou transmídia é o ato de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia, tornando assim a experiência do espectador mais completa. Em cada uma dessas plataformas utilizadas é apresentada novas vertentes do produto em questão. Cada meio – HQ, TV, Cinema – será usado naquilo que faz de melhor, no seu diferencial. Porém, cada um dos meios deve ser autônomo para que o sujeito midiático não tenha que consumir cada um para compreender a trama por completo.

Segundo Jenkins:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plana num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores [...] (2008, p. 49).

O longa metragem **Super 8** de J. J. Abrams, lançado em 2011, representa o universo transmidiático em que as produções vêm investindo. O filme teve sua estréia em 10 de junho nos Estados Unidos, mas até a data foram apresentados ao público vários materiais a fim de fidelizá-lo à trama e tornar sua experiência mais completa.

A ação começou dia 4 de maio de 2010, quando foi veiculado no final de **O Homem de Ferro 2** um *teaser*, contendo cenas de um acidente ferroviário na Área 51 no estado americano de Ohio (acidente este que é o desencadeador de conflitos na trama). Nos segundos finais do *teaser* uma sequência de letras aparece. Essas se transformariam no endereço para o site 'Scariestthingieversaw', o primeiro site viral do longa.

De acordo com o site francês 'Copie Positive' especializado em ações transmiádiáticas:

Le rabbit hole se trouve à la toute fin du teaser. Un zoom sur l'objectif d'une caméra Super 8 fait défiler des caractères indiscernables et survient juste avant l'apparition du titre du film et des crédits. Après analyse, le zoom révèle l'adresse du premier site viral du film: [scariestthingieversaw.com](http://scariestthingieversaw.com)<sup>3</sup> (2011).

Segundo Jenkins, "uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (2009 p.138). No site, o sujeito teve mais informações sobre a trama, uma interface típica dos anos 70 (década em que se passa o filme), onde há janela de impressão e um bate papo (IRC). Porém esses dados levam ao download de um novo conteúdo, dessa vez impresso. "Après le téléchargement des 134640 bytes, l'accès à la console est étendu à la commande "PRINT RSCOM83 et permet d'accéder aux deux images suivantes, extraites d'un journal."<sup>4</sup> Em menos de uma semana (a ação do jornal ocorreu dia 13 de maio de 2010), o longa já utilizava três plataformas midiáticas, o *teaser*, o site e o jornal impresso, sempre amparado pela curiosidade e busca de informações do sujeito midiático.

Jenkins discute os produtos da cultura da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única plataforma. De 2 de junho de 2010 a 28 de janeiro de 2011, mais dois sites virais foram lançados, sempre oferecendo ao público mais detalhes sobre o misterioso acidente em Ohio. Até que no dia 6 de fevereiro de 2011, dois *teasers* foram lançados no Super Bowl (evento de maior audiência na TV americana).

3. O 'buraco do coelho' é bem no final do teaser. Um zoom objetivo de uma câmera Super 8 mostra caracteres indistinguíveis que aparecem um pouco antes do título do filme e dos créditos. Após análise, o zoom mostra o endereço do primeiro site viral do filme: [scariestthingieversaw.com](http://scariestthingieversaw.com) (livre tradução da autora).
4. Depois de baixar de 134.640 bytes, o acesso ao console é estendido para o comando "PRINT RSCOM8" que fornece acesso a estas duas imagens, tiradas de um jornal" (livre tradução da autora).

Lors de la diffusion des nouveaux teasers au Super Bowl, des indices sont encore une fois dissimulés dans l'objectif de la caméra. On discerne plusieurs images du film, un autre symbole à trois points et de mystérieuses images de chercheurs manipulant des sortes de cubes. Dans la photo 3D & 10, le coin de film dévoile une date: le 11 mars 2011. Peut-être la date de diffusion du trailer final?<sup>5</sup> (2011)

Do dia 4 de março a 11 de março, foi lançada uma foto (através do site viral), um *teaser*, e mais um site viral. Este último foi descoberto com o mesmo processo dos anteriores, as letras soltas no fim do *teaser* eram o endereço para a nova camada transmidiática. Até seu lançamento no dia 10 de junho, o filme recriou diálogos dos personagens, lançou aplicativo para a plataforma IOS (iPhone, iPod, iPad) e divulgou imagens de uma trama paralela. Até que no dia 12 de junho um novo vídeo foi lançando no site viral mostrando cenas de uma experiência dos militares dos EUA. A ação transmidiática de 'Super 8' teve seu fim no dia 14 de junho de 2011, e nem todas as lacunas e perguntas presentes nos sites, vídeos, fotos e gravações foram respondidas, o que estimula ainda mais a curiosidade do público que busca novos detalhes nos sites. Porém toda essa trama paralela lançada há quase um ano antes da estréia do filme, não prejudicou em nada seu entendimento. O grande público não ficou sem respostas, ou sem entender ao assistir o longa nos cinemas.

Esse é um dos grandes pontos-chaves da transmídia, é preciso que cada plataforma exista de maneira inter-dependente a estória central. Aqueles sujeitos que se sentem atraídos pelas novas linguagens vão em busca de novas informações e assim intensificaram sua experiência. Como afirma Jenkins, "a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo" (2008, p. 138). Os produtos transmidiáticos criam um universo paralelo à trama, a estória deixa de ser apenas um filme e passa a ser um site, um aplicativo, o sujeito é rodeado por opções de plataformas. E cada nova plataforma desperta novas percepções, por exemplo,

5. Durante a transmissão do Super Bowl dois novos teasers foram lançados, as cenas são novamente escondidas na lente da câmera. Contendo várias imagens do filme, outro símbolo com três pontos e imagens misteriosas de pesquisadores manipulando uma variedade de cubos. Na foto 3D & 10, o filme revela uma data: 11 de março de 2011. Talvez data do lançamento do trailer final? (livre tradução da autora)

o sujeito baixou o aplicativo, terá uma experiência diferente do que acessou o site, e assim por diante.

A narrativa transmídia está diretamente ligada às transformações de como a indústria televisiva americana enxerga espectador, e é peça fundamental da convergência. Cada vez mais se afasta do modelo 'hora marcada' (*must see TV*) onde o espectador tem que estar em frente TV de maneira religiosa para acompanhar sua série favorita. A indústria reconheceu que o sujeito midiático contemporâneo é móvel e assiste o conteúdo nos horários que os convém, seja pelo iPod, iPad, celular ou downloads (legais ou ilegais). Não se assiste mais TV, nem consome mídia da mesma forma. Mesmo sendo recente a narrativa transmídia não é completamente nova, é o que afirma Jenkins.

[...] a história de Jesus, conforme contada na Idade Média. A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos de algum lugar (2008, p.172).

O cenário da comunicação atual prevê narrativas que vão além de uma só plataforma, onde o sujeito midiático terá um envolvimento cada vez maior com a franquia e esta terá cada vez mais estória melhores e completas para contar.

Conforme Jenkins:

[...] uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (2008, p. 135).

### 2.3 – Inteligência coletiva

A inteligência coletiva permite modos de audiência coletiva e cada vez menos individualistas. Um sujeito midiático ajuda o outro, discute com o outro

o produto. Criando assim, uma lista de discussão em que todos compartilham a experiência e suas especialidades.

Jenkins afirma que a era da convergência das mídias, permite modelos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Mesmo que não seja pelo ciberespaço, os sujeitos sempre comentam e discutem seus programas favoritos, seja em casa, no trabalho, na escola. É difícil achar alguém que assista TV, por exemplo, em total silêncio. Porém na inteligência coletiva, as conversas do intervalo, do cafezinho são transportadas para os fóruns de discussão ou comunidades em redes sociais. Os debates antes restritos a limites territoriais e geográficos, hoje se expandiram. Fãs compartilham opiniões e conhecimento através do ciberespaço.

Toda essa troca de informações vem reativando a indústria do entretenimento. Steve McClellan afirma em um artigo publicado na **Adweek** que cada vez mais o público está interagindo de maneira simultânea com o a TV e as redes sociais. O ‘watercooler chat’ – comentários em tempo real – vem sendo potencializado pelos dispositivos móveis, vivemos uma nova era da inteligência coletiva.

McClellan afirma:

Recent research indicates that viewers increasingly interact simultaneously with TV shows and social media platforms such as Facebook and Twitter to comment in real time on story lines, action and characters. Research also shows that viewers, enabled by technology, are increasingly using mobile devices to engage in real-time, at-home “watercooler” talk about programs as they air<sup>6</sup> (2011).

A inteligência coletiva pelas redes sociais só reativa uma prática antiga, afinal assistir TV sempre foi algo coletivo. A colunista Benny Evangelista em um artigo intitulado How socila televison is gaining in popularity publicado no San

6. Pesquisas recentes indicam que os espectadores estão interagindo cada vez mais de maneira simultânea com programas de TV e plataformas de mídia social como o Facebook e o Twitter para comentar em tempo real as linhas de história, ação e personagens. A pesquisa também mostra que os telespectadores, habilitados pela tecnologia, estão usando cada vez mais dispositivos móveis para se engajar em tempo real, em casa, “watercooler” para falar sobre programas que estão no ar. (livre tradução da autora).

Francisco Chronicle afirma: “Watching TV has long been a shared collective experience-back in the 1950s, people gathered around office water coolers to talk about the previous night’s episode of ‘I Love Lucy.’”<sup>7</sup> Diante disso, pode-se concluir que o futuro da TV é social, afinal com o cenário da convergência midiática vivenciam-se novos níveis de audiência em que o público compartilha informações de maneira dinâmica e ativa. O reflexo de todo esse processo é a fusão dos papéis, espectador e produtor se tornam atores semelhantes.

## 2.4 – Direitos autorais

De acordo com Jenkins:

Antes éramos convidados a apenas receber as informações que a TV ou o jornal nos davam. Com as novas tecnologias, podemos produzir e participar. Isso muda nossa vida, porque a comunicação está em tudo que fazemos (SUPERINTERESSANTE, 2009, p. 19).

Entretanto, com essa fusão de papéis, e conseqüentemente a nova configuração do *ethos* contemporâneo, questões como a dos direitos autorais acabaram se modificando. Na cultura da convergência, o sujeito midiático assume um papel nunca antes visto, ele produz, se torna fonte de pesquisa e se desprende do simples estigma de consumidor. Porém, este cenário é dúbio, é remédio e veneno, como afirma Jenkins “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem também ser uma má notícia para todos os envolvidos” (2008, p.45), afinal até onde pode ir essa participação do indivíduo? Um dos pilares do fenômeno da convergência é a transferência do controle das mídias para qualquer sujeito que deseja colaborar com esse processo. Assim, a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa, pois os indivíduos lidam com a mídia de modos imprevisíveis. Dessa forma, o *ethos* que não é o mesmo, devido à inconstância,

7. Assistir TV tem sido uma experiência compartilhada desde a década de 50, as pessoas se reuniam no escritório para conversar sobre o episódio de I Love Lucy da noite anterior (Livre tradução da autora).

fragmentação e mutação de nossas identidades pessoais, propicia ao sujeito midiático assumir posturas inéditas, como observado por Jenkins

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios [...]. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (2008, p. 47).

A participação e a produção dos fãs sempre estiveram presentes na indústria, o que muda com a convergência é a amplitude e, acima de tudo, a visibilidade desses materiais. O ciberespaço potencializou a participação do sujeito, a produção cultural amadora, tais como releituras de filmes, covers, *fan fiction*, entre outros conteúdos, e mostrou ao mundo o que estava sendo feito pelos fãs. O público passa a integrar a cultura participativa e esta coexiste com a cultura comercial, porém, até que ponto elas poderão dividir o mesmo espaço?

A convergência de fato traz uma cultura mais participativa, entretanto, por ser tratar de um fenômeno midiático que está em curso, tudo ainda é muito novo e sem grandes definições. Enquanto umas franquias buscam a participação ativa do fã, outras cercam seus produtos de leis e restrições. Qual é a postura adequada, ou que empresas irão sobreviver à convergência, se as proibicionistas ou as cooperativas? É muito cedo para responder, porém cabe a aos comunicadores e sujeitos midiáticos observarem e discutirem esse fenômeno inédito das audiências coletivas.

Jenkins afirma:

Num mundo em que as opções de mídia estão em crescente expansão, haverá brigas por espectadores cujos gostos e preferências serão inéditos para a mídia corporativa. As pessoas mais antenadas da indústria já sabem disso: algumas estão tremendo, outras estão lutando para renegociar suas relações com os consumidores. No fim, os produtores precisam dos fãs assim tanto quanto os fãs precisam deles (2008, p. 234).

Além de modificar os *mass media*, a forma de se produzir entretenimento, a convergência está nos modificando. Pois o sujeito integra a convergência de uma maneira inédita. Através de exemplos recentes e de diversas áreas, foi mostrado que este fenômeno midiático célebre permeia qualquer mídia contemporânea, a cada dia inúmeros Diagramas de Venn se interceptam criando, assim, novas possibilidades e plataformas. A convergência não é um o ponto final, nem o futuro, é o presente da comunicação, e os sujeitos contemporâneos estão inteiramente ligados e fragmentados como ela.

### III – *Lost*, o *ethos* contemporâneo e a cultura da convergência

A narrativa sempre esteve presente na vida do sujeito, independente da época, da finalidade ou do contexto, ela permeia o imaginário coletivo. Mesmo entre tantos gêneros e formatos, ao longo da história as narrativas permanecem com a mesma intenção discursiva de agradar, entreter, informar, formatar, compartilhar com o outro as experiências reais ou virtuais. Em um eterno jogo de faz de conta.

Conforme Murray (2003)

[...] a narrativa é um dos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão (p. 43).

O objetivo aqui é discutir de que maneira a série **Lost** usou a convergência para inovar o cenário midiático contemporâneo. Porém toda essa revolução célebre partiu de um princípio muito básico e genuíno, o de contar histórias. **Lost** só modificou e fundamentou a cultura da convergência, porque tinha uma grande e complexa narrativa. Todo o processo e vertentes tais como: transmídia, inteligência coletiva e a participação ativa do sujeito no produto, só foram possíveis porque se tem uma irremediável necessidade de contar e ouvir histórias. A convergência apresentou uma maneira dinâmica nunca antes vista de potencializar a experiência dos autores e sujeitos midiáticos, e este processo está sendo moldado agora. Mas, para que esse fenômeno seja compreendido é necessário percorrer um caminho inverso, isto é, da origem, pelo menos na sociedade industrial ocidental, de se contar e propagar histórias.

### 3. 1 – Dos folhetins às series da TV americana

Segundo Cássio Starling Carlos, o folhetim produzido no século XIX apresenta duas características importantes.

No folhetim, a surpresa e o suspense, de acordo com a habilidade do autor, comprovam ser elementos de eficácia dupla: ao mesmo tempo satisfaziam o leitor com fome de entretenimento e garantiam para a indústria editorial uma regularidade de consumo (2006, p. 9).

As narrativas eram compostas por elementos similares, tanto na composição dos personagens quanto nos dramas humanos retratados. Elas eram contadas aos poucos, de maneira seriada, assim, o leitor tinha acesso aos acontecimentos da trama de forma gradual. Esse recurso aumentava a fidelidade do leitor, já que ele teria que seguir cada novo capítulo para ter conhecimento do todo. À medida que os capítulos eram apresentados ao público, o autor avaliava a recepção da trama, e podia, de acordo com a expectativa do leitor, inserir, eliminar ou incorporar elementos na narrativa que atendessem os anseios desse receptor. Assim, afirma-se que, a opinião pública era um fator considerado pelo autor no processo narrativo, pois, de acordo com os interesses do público, ele moldava a estória.

Nos Estados Unidos, o surgimento de uma programação de televisão mais consistente acontece a partir de 1944, porém é com a chegada do *videotape* que a TV americana começa a inovar na produção dos programas, entre eles o seriado. O formato dos seriados da TV americana se deu através de uma fusão dos formatos do rádio, cinema e teatro. Os produtores da época utilizaram o que tinha de melhor em cada uma das vertentes e reprocessaram para a TV, a fim de criar um estilo único para a plataforma em questão. Esse processo teve êxito, pois o número de séries que ainda utiliza dessa fórmula na atualidade é expressivo. Hoje apesar das novas mídias, a TV continua sendo o meio de comunicação de maior alcance e as séries vêm ganhando espectadores por todo o mundo, garantindo uma audiência considerável.

As séries seguem uma estrutura narrativa consagrada principalmente, pela indústria cultural no século XIX. Os autores da época eram contratados para escrever histórias periodicamente nos jornais das grandes cidades, tanto nos Estados Unidos, Inglaterra, França quanto no Brasil. Esse processo não é diferente na contemporaneidade, pois, apesar de os folhetins terem perdido o seu lugar para outros formatos, a essência desse gênero ainda sobrevive nas séries de televisão.

### 3.1.1 – Dos anos 50 aos 90

O seriado **I Love Lucy** de 1953 consolidou o formato e apresentou ao público o gênero *sitcom* (abreviação para comédia de situações). A história era uma adaptação de um programa de rádio bastante popular na época e narrava as peripécias de uma dona de casa e seu marido, interpretados respectivamente pelos atores Lucille Ball e Desi Arnaz. “A inovação em parte veio de um modelo original de produção: registro em película, [...], uso de três câmeras na gravação [...], e presença do público nas gravações, o que introduziu um frescor com a reação sob a forma de risadas” (CARLOS, 2006, p. 14-15).

**I Love Lucy**, além das inovações técnico-dramatúrgicas, inventou uma nova forma narrativa, que se tornou o diferencial do formato televisivo norte-americano de contar histórias: o tempo. A gravidez de Lucille Ball (protagonista da série) foi incorporada a trama, criando assim uma empatia instantânea com o público.

[...] ela os inscreve na mesma duração, na mesma relação com o tempo que seu espectador. A série de TV deixa então de ser simplesmente um ertaz de cinema, rádio e teatro para se tornar um processo narrativo único, que inclui insensivelmente – mas inelutavelmente – o triplo envelhecimento do personagem, do ator e do espectador (WINCKLER *apud* CARLOS, 2006, p.15).

Este recurso de incorporar a gravidez da atriz à trama ainda acontece atualmente. A série **Bones** do canal FOX (2006 – 2011) une realidade e ficção, pois, os diretores ao saberem que a atriz Emily Deschanel (protagonista) estava grávida, mudaram o roteiro para que Bones incorporasse a gravidez da atriz. Esse recurso também foi reutilizado em 2006 na série **Alias**.

De certa forma, a história e os acontecimentos da vida das personagens acabam seguindo o mesmo tempo cronológico que o real. Não é como um filme em que todos os clímax e conflitos – por mais complicados que sejam – se revolvem em poucas horas. As séries duram em sua maioria anos, se um casal vai se relacionar isso demora meses e meses, nada é instantâneo como no cinema. Todo esse processo potencializa o envolvimento do espectador, que cria uma maior empatia com as personagens, dando a impressão que eles são reais.

Na década de 50, a TV se tornou um lugar para ousar, e os roteiristas podiam ir além das limitações impostas pela indústria do cinema. Destacam-se títulos como **Os intocáveis**; **Alfred Hitchcock apresenta**; e **Além da**

**imaginação**, todos ficções e nos formatos *sitcom* e *soap opera*. Na década de 60, houve inovações no conteúdo como **Mary Tyler Moore Show**, “o primeiro *sitcom* dedicado a uma personagem principal feminina, solteira e independente e a suas peripécias diárias no mundo do trabalho” (CARLOS, 2006, p. 18).

Porém, é a partir da década de 80 que os seriados se firmam no gosto dos americanos. Com a popularização dos aparelhos VCR (o videocassete) e dos controles remoto, os espectadores podiam gravar seus programas favoritos e trocar de canal quando bem entendessem. O seriado **Dallas** – que teve sua estréia em 1978 – inseriu em sua trama um recurso muito usado hoje, tanto nas novelas brasileiras quanto nas séries norte americanas, o *cliffhanger*.

Conforme Carlos, esse recurso foi utilizado,

A partir da segunda temporada, em vez de episódios que terminavam com a conclusão da trama daquela noite, os roteiristas transformaram a série em um autêntico folhetim, impondo a necessidade de o público acompanhar toda semana um capítulo para acompanhar as reviravoltas do enredo. [...] a partir de então, produtores e roteiristas, cientes da eficácia da passagem do tempo como recurso para manter o espectador interessado passarão a explorá-lo de modo sistemático (2006, p. 25).

**Dallas** também apresentou ao público um recurso que se tornou o principal elemento em todas as séries que a sucederam: a memória. Por ter uma trama que pode durar anos, os roteiristas têm a possibilidade de implementar o enredo. Aumentando o número de personagens, as complexidades destes e ações mais detalhadas. Em suma “[...] narrar na duração, ou seja, tomar determinada situação até elevá-la a um ponto de explosão emocional (deixando o espectador estupefato)” (CARLOS, 2006, p. 26). Assim a trama se desenrola dentro de uma ordem dramática natural, processo impossível de fazer no cinema, por exemplo.

Porém para suportar o número de personagens e de tramas, os roteiristas desenvolveram a estrutura modular apresentada pela primeira vez na série **Hill Street Blues** (1981). Ela consiste em uma narrativa com dois níveis dramáticos, ou seja, cada episódio possui um enredo principal (seja ele uma personagem ou uma situação) e em segundo plano existem uma ou várias outras sub tramas, que são desenvolvidas ao longo do episódio ou até mesmo da temporada.

Além de fazer da trama algo mais complexo, o espectador se sente mais atraído a assistir a série.

Carlos afirma que:

O artifício muitas vezes é usado para produzir um efeito-surpresa no público, quando traz à tona personagens ou situações deixadas sem solução e dos quais podemos até ter esquecido. E permite aos criadores tecer inúmeros fios de histórias, o que por si garante o efeito de complexidade tão louvados nas séries contemporâneas (2006, p. 27-28).

Com a expansão e o sucesso das séries para TV, o formato acabou atraindo diretores cinematográficos como Steven Spielberg, Robert Altman, Michael Mann e John Sayles. Porém foi David Lynch que trouxe à TV uma das tramas mais revolucionárias, a de **Twin Peaks**. Assinando o roteiro com Mark Frost, Lynch apostou na clássica pergunta “Quem matou?”, entretanto a forma como ele conduziu o enredo reflete até hoje nas séries contemporâneas. Lynch trouxe para a TV a complexidade, o que estimulou de maneira inédita até então a participação da audiência.

**Twin Peaks** colocou, no horário nobre da emissora ABC, temas como prostituição, drogas, sexo e fez com que suas sucessoras tivessem maior liberdade para abordar assuntos do gênero. O público passou a gostar da audácia das tramas, a complexidade presente nas cenas de Lynch foram o ponto principal de seu sucesso. Os mistérios da trama despertaram o interesse do público que se juntou em listas de discussão para debater sobre a série e encontrar respostas. Como afirma Johnson, “Os programas mais exigentes com o público também se revelaram como os mais lucrativos da história da televisão” (2005, p. 65).

Porém a complexidade pode tanto consagrar uma trama, como afundá-la, afinal ela depende da competência do autor na hora de entrelaçar e amarrar os fatos. O recurso agrada os três tipos básicos de espectadores, os zapeadores, os casuais e os fiéis.

Para aqueles que assistem às séries com frequência, a complexidade é, provavelmente, a qualidade central que os leva a acompanhar cada desdobramento da trama, a se manterem fiéis a até a preferirem ficar em casa vendo TV a ir ao cinema. Para quem começa a prestar atenção, a complexidade é o fator que fisga os olhos e a atenção, que causa surpresa a cada semana e que faz com que o mero interesse rapidamente se transforme em vício. Para profissionais da narrativa, é a complexidade que demarca

o vigor das séries de TV em comparação com outras formas de narrativas populares (CARLOS, 2006, p.34).

Toda essa gama de personagens, enredos e estruturas narrativas que demoram anos para serem fechadas, só é possível na TV. Em qualquer outro meio seja ele cinema ou teatro, contar histórias dessa forma é um processo inviável. Ao contrário do que se pensa, as séries de TV têm mais influências literárias do que cinematografias. A complexidade é uma vertente presente nos livros, quando o autor tem a possibilidade de desdobrar, multiplicar e replicar linhas narrativas.

Como aponta Horace Newcomb em **TV: the most Popular Art**,

A narrativa de TV, como forma literária, pode oferecer um sentido de densidade muito mais amplo. Detalhes ganham importância bem devagar e dentro de padrões repetidos de ação, muito mais que no modo imediato de outros formatos visuais (1974, p. 256).

A partir da década de 80, os roteiros unem a complexidade ao formato *ensemble show*, quando a trama deixa de focar em um único personagem e sim em um conjunto de personagens, não há um protagonista, mas vários (MURRAY, 2006). Desta forma, o roteirista tem a oportunidade de explorar várias tramas e vários níveis dramáticos das personagens e traz ao enredo um dinamismo maior. Outro formato utilizado é o *character-driven*, em que o espectador pode acompanhar o amadurecimento dos personagens, que revelam diferentes facetas comportamentais (MURRAY, 2006). A trama passa a ser conduzida pelas mutações das personagens. Se antes a cada episódio era apresentado ao público um ponto final para a problemática exposta naquele capítulo, após o amadurecimento desde a década de 50 até o início dos anos 90 trouxe ao formato uma reestruturação narrativa. Criando assim uma continuidade de ações a cada episódio.

### 3.1.2 – Dos anos 2000 a 2011

Os anos 2000 trouxeram às séries de TV o realismo, a verossimilhança, o *storytelling* se torna mais real e impactante. As histórias passam a obedecer ainda mais a linha temporal.

Conforme Carlos, “essa obsessão pelo tempo real encontrou sua culminância com a criação de uma série inteira – 24 Horas – baseada na progressão do tempo de (quase) uma hora que dura, em média, cada episódio”

(2006, p. 43). O realismo também afetou no desdobramento da trama – que ficou ainda mais complexa – e no perfil dramático das personagens, vilões e mocinhos se confundiam. Os opostos deram lugar uma mescla de emoções. O que de certa forma, reflete o comportamento do sujeito contemporâneo, afogado em suas mutações e fragmentações do *ethos*.

Carlos aponta que:

O realismo mais forte e mais determinante para as séries terem se tornado fenômenos narrativos tão sofisticados está no fato de os criadores e roteiristas, há pelo menos uma década, terem-nas transformado no mais fiel espelho da sociedade hoje disponível na cultura de massa. Trata-se sem dúvida de uma das mais fortes e consistentes razões do apelo que essas narrativas oferecem (2006, p.43).

Podemos citar as *sitcoms* **Modern Family** (2009) e **Up All Night** (2011), ambas retratam as famílias contemporâneas. **Modern Family** mostra a peripécias de uma família onde o patriarca é casado com uma mulher bem mais jovem e tem um filho gay casado e que adota uma criança asiática. Já **Up All Night** defende a teoria de que o filho no casamento é uma espécie de novo cônjuge. Com a chegada o bebê, o casal protagonista muda toda a sua rotina, além de não saber ao certo como criar uma criança. A sociedade atual está presente no horário nobre americano, seja de maneira caricata ou não, em algum momento o público vai se identificar com as personagens. As séries da contemporaneidade são crônicas da sociedade. De acordo Carlos, “elas funcionam hoje como retratos, no sentido do termo consagrado por Balzac na sua **Comédia humana**, mostrando que a intenção dos roteiristas é explorar as facetas dos comportamentos contemporâneos [...]” (2006, p. 44).

A produção dramática americana representa o sujeito instável e frágil diante das transformações contemporâneas. E mídia nesse processo dita conceito e se torna um modelo a se seguir. Como completa Brito “acentua desigualdades e recalca valores e identidades, tal qual o fizeram no movimento colonizador” (2005, p. 65). **Lost** é uma série norte americana, criada em 2004, pelos roteiristas Jeffrey Lieber, Damon Lindelof e J. J. Abrams. Teve ao todo seis temporadas (121 episódios) que foram ao ar entre 22 de setembro de 2004 e 23 de maio de 2010. Essa narrativa tem todos esses elementos de uma ‘crônica audiovisual’ presentes, pois a série girava em torno dos sobreviventes do vôo 815 da Oceanic Airlines – que ia de Sydney para Los Angeles – numa ilha no oceano pacífico. O seriado inovou, convergiu mídias, fez do espectador produtor e apresentou uma nova estrutura narrativa.

As séries de fato contam como é a sociedade contemporânea, quais são os medos, desejos, o que aponta para uma espécie de crônicas audiovisuais sobre nosso *ethos*. Conforme o escritor italiano Giancarlo De Cataldo, “se Balzac estivesse vivo em nossos dias, ele estaria escrevendo sagas para a televisão” (2006, p. 18).

### 3.2 – **Lost: narrativa transmídia e recepção do *ethos***

Ao longo deste artigo, apresentaram-se diferentes exemplos de como a convergência midiática está presente nas produções contemporâneas. Por mais fechada que seja a obra, há ali, mesmo que sem querer, a dinamicidade que este fenômeno possibilita. Todo o sucesso e representabilidade da série norte americana **Lost**, deve-se a uma boa narrativa e por um hábil enredo transmidiático. Dessa forma, entende-se, neste estudo, que é imprescindível a discussão dos sete princípios de design essenciais para a criação de conteúdos transmidiáticos, desenvolvidos por Brenda Laurel e publicados no livro **Utopian entrepreneur**. Em cada ponto, as vertentes da convergência e o processo midiático contemporâneo estarão presentes. Pretende-se apresentar vários exemplos em *LOST* da aplicabilidade desses princípios, o que contribuirá para uma análise da relação do sujeito contemporâneo, do *ethos* em face de convergência midiática.

#### 3.2.1 – **Think “transmedia”** (Pense em termos transmídia desde o princípio)

We need to give up the old model of creating a root property in a given medium like film and then repurposing it or spinning it off to create secondary properties in other media. We must think in “transmedia” terms from the beginning. New authoring is material in nature - that is, it places the emphasis on developing materials that can be selected and arranged to produce many different forms<sup>8</sup> (2001).

8. Precisamos abandonar o velho modelo de criação de uma propriedade de origem em um determinado meio, como por exemplo, um filme, e depois readaptá-lo ou modificá-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias. Devemos pensar em termos de transmídia desde o princípio. A nova criação é material desde o início - isto é, ela coloca em ênfase o desenvolvimento de materiais que podem ser selecionados e organizados para produzir várias formas diferentes (Livre tradução da autora).

A narrativa transmídia propicia uma trama mais ampla, por explorar várias plataformas e enriquecer a experiência do sujeito midiático. De uma série, surgem diversas sub tramas em distintos formatos. A cada novo lançamento, seja ele uma HQ, um teaser, um site de realidade alternativa, é oferecida ao sujeito uma nova camada sobre a trama em questão.

Os produtores da série **Lost** elaboraram uma estratégia transmidiática capaz de alçar a série ao centro das atenções tanto dos fãs quanto de toda a comunidade desse segmento. Após a terceira temporada, a série passou a ir ao ar uma vez por ano, um dos recursos usados pelos roteiristas e pela emissora ABC para manter o interesse dos indivíduos. Além da estrutura do roteiro, produtos transmidiáticos foram lançados no decorrer do ano. Assim, mesmo sem estar no ar, os fãs permaneciam ligados a trama, através de sites, vídeos e jogos, o que fomentou o interesse pelo seriado. Esse tipo de estratégia funcionou, pois os roteiristas possibilitaram aos fãs colaborar com o conteúdo, produzir novas possibilidades de camadas para a trama que até então nem eles mesmo tinham imaginado.

Como afirma Cannito, **Lost**:

[...] é um exemplo de produto que planeja a interatividade para muito além da televisão. Em vez de uma ficção obrigatoriamente interativa, a narrativa é aparentemente tradicional, mas inova ao se expandir por outras mídias. É mais um exemplo de programa que, mesmo se for transmitido de forma analógica, tem uma concepção digital (2010, p. 193).

Logo após a estréia (22 de setembro de 2004) **Lost** migrou para outras plataformas, e se transformou em um game, um livro e diversas outras mídias, todas fruto da série. O espectador não terminava de assistir a série quando ela acabava de ir ao ar, pelo contrário naquele momento a trama continuava na internet, nos fóruns e em reedições no YouTube. Para Jenkins (2009), a série, desde o começo, já previa a difusão da trama por várias plataformas. Não por coincidência, essa é considerada a série mais famosa da última década. Se você apenas assistir à série, você vai consumir pouco do que **Lost** realmente é (p. 18). Porém, apesar de investir consideravelmente nos produtos transmidiáticos, a série se manteve interessante para o espectador que se limitava a apenas 'ligar a TV'. Pode-se afirmar que cada sujeito midiático teve a oportunidade de dosar até onde queria ir à trama, os mais curiosos destrinchavam *frame* por *frame* em busca de lógicas e respostas. Cada sujeito teve uma experiência única com **Lost**, graças a uma trama que possibilitou a incorporação de várias plataformas e camadas midiáticas.

### 3.2.2 – Create environments (Construa mundos, não somente histórias)

At the heart of core content is not a story but an environment - one that will support many stories, characters, and play patterns. This environment must contain places that are well-envisioned [...]. The principal kinds of being who live in the environment should be described. In the beginning, there is a world<sup>9</sup> (2001).

Quando o piloto da série **Lost** foi ao ar em 22 de setembro de 2004, pela emissora norte americana ABC, era possível notar a força que a trama teria ao longo de suas seis temporadas. Habitar e sobreviver em uma ilha sempre permeou o imaginário coletivo, grandes exemplos disso são os personagens literários Ulisses e Robinson Crusóé, pode-se até citar o filme **Náufrago** (2000) estrelado por Tom Hanks. Logo ao retratar um acidente aéreo que ilhou 14 protagonistas, possibilitou a narrativa uma gama de caminhos e tramas. Porém **Lost** foi além. Simultaneamente ao cenário do acidente, a adaptação dos passageiros na ilha e os relacionamentos, o piloto dava indícios que forças sobrenaturais estavam presentes. Ao abordar temas sobrenaturais, a trama se abre consideravelmente, pois dá espaço ao impossível. No roteiro da série, eram explorados temas filosóficos, físicos, metafísicos e sociais, tudo para enriquecer a trama e criar assim novas possibilidades de roteiro e de ação das personagens.

### 3.2.3 – Devise foundational narratives (crie uma narrativa de base)

Part of the core content is the foundational narrative. This may be a myth or set of stories or a history or chronology. Researcher Rob Tow (who is also my husband) says that “narratives are the constitutions of new worlds.” In some ways, the foundational narrative resembles the “bible” of

9. O coração do conteúdo não é uma história, mas um ambiente - um que vai apoiar muitas histórias, personagens e ações. Este ambiente deve conter lugares propícios a imaginação [...]. Os principais seres que vivem no ambiente devem ser descritos. No começo, há um mundo (Livre tradução da autora).

a TV series, but it serves also to facilitate the contributions of fan communities in the evolution of a world<sup>10</sup> (2001).

**Lost** parte de um formato (serialização) que preserva por vários episódios uma estória ou uma temática. Cada episódio tinha como protagonista uma personagem, e os demais eram retratados de maneira secundária, possibilitando assim que os roteiristas explorassem uma estória de cada vez ou focassem em uma trama. Como conclui Vilches, “a serialização como um conjunto de seqüências sintagmáticas baseadas na alternância desigual” (1984, p. 57).

A estrutura narrativa da série também foi fundamental para a complexidade do roteiro, pois apresenta três níveis dramáticos. Introduzindo assim ao espectador uma dinamicidade maior no enredo, o que também propicia as ações de personagens redondos e a criação de universos como citado acima.

[...] a história [...] é contada de forma fragmentada, mostrando o passado das personagens por meio de *flashbacks* intercalados com a ação no tempo presente da ilha. No final da terceira temporada, foi introduzida a técnica de *flashforward*, a qual acompanha as personagens em acontecimentos do futuro, e, na sexta temporada, a narrativa contou com *flashsideways*, recurso utilizado para mostrar a vida das personagens em uma realidade alternativa (SANTOS, 2010, p. 3).

Desta forma, o sujeito midiático tem acesso a uma grande quantidade de informações e detalhes sobre as personagens. Diante desta narrativa, elas deixam de ser apenas sobreviventes que dividem os transtornos de um acidente aéreo e se tornam mais profundos. O sujeito midiático conhece o motivo de cada uma das personagens, a estória, o passado, e, conseqüentemente, se envolve mais com a trama, garantindo o sucesso do programa.

10. Parte do conteúdo central é a construção da narrativa. Esta pode ser um mito, um conjunto de histórias ou uma história cronológica. O pesquisador Rob Tow (que também é meu marido) diz que “as narrativas são as constituições de novos mundos”. De certa forma, a narrativa se assemelha a “bíblia” de uma série de TV, mas serve também para facilitar as contribuições de comunidades de fãs na evolução de um mundo (Livre tradução da autora).

### 3.2.4 – Provide for rituals (Incentive rituais)

Ritual is a kind of social form in which a designed narrative can unfold harmoniously (and simultaneously) within the larger context of an interactive environment in which most action is improvisational<sup>11</sup> (2011).

Os roteiristas e produtores de **Lost**, ao plantar enigmas nos ambientes virtuais, condicionaram os fãs a um ritual entre os integrantes dessas comunidades que, ávidos para desvendarem os mistérios da série, se reuniam para discutir, rever, reinventar e até simular possibilidades de continuação da trama. Essas práticas auxiliaram os produtores a perceberem caminhos possíveis para o enredo, a partir das discussões e anseios dos fãs. A série foge dos padrões de distribuição presentes na TV americana até 2004, o que dá abertura para a integração dos fãs à trama. Com um enredo cheio de perguntas e mistérios, **Lost** convidava o sujeito midiático a assistir várias vezes o mesmo episódio, a fim de encontrar detalhes e respostas. Porém, ao rever os capítulos, o que ele encontrava eram diferentes perguntas, sob uma ótica mais aprofundada. Muitos sites como: *LOST Rumours*, *LOST Spoilers*, *The Four Toed Foot*, *The Fuselage* postavam análises sobre os episódios destrinchando cada cena e estimulando a participação e a criação de grupos de discussão de fãs. Os roteiristas diante dessa necessidade dos fãs de rever continuamente os episódios criaram novas formas de distribuição e marketing.

Conforme Roberta Pearson expõe em **Reading LOST: Perspectives on a hit television show**

How should producers diversify revenue streams at a time when digital technologies (DVDs, DVRs, downloading) enable viewers to avoid advertisements? Derek Johnson argues that LOST's producers rejected the obvious solution, product placement, in favour of a more ingenious one.

11. O ritual é uma espécie de forma social em que uma narrativa pode se desenvolver harmoniosamente projetado (e simultaneamente) dentro do contexto maior de um ambiente interativo em que a maioria de ação é de improviso (Livre tradução da autora).

'The Lost Experience', the alternate reality game (ARG) staged between the show's first and second seasons, spun out LOST's fictional institutions onto the real world via a multimedia mix, which blurred reality and fiction and intersected with real-life sponsors such as Jeep and Sprite<sup>12</sup> (2011).

A série tornou-se uma caçada constante de solução para os enigmas deixados propositalmente pelos roteiristas. Encontrar as respostas se tornou um segmento à parte, paralelo à trama e ao programa. E quanto mais perguntas apareciam, mais estimulados os fãs ficavam. Celebra **Lost** um encontro inédito entre emissor e receptor, em que papéis se misturam, se cruzam e re-criam juntos a TV em plena convergência. Analisar programas como este, significa compreender melhor como é a TV contemporânea e quais são os efeitos colaterais da circulação e recepção destes produtos.

### 3.2.5 – Encourage community formation (Favoreça a formação de comunidades)

Create situations and social conditions that encourage the formation of communities. Fans should be enabled and encouraged to communicate and interact with one another in as many ways as possible<sup>13</sup> (2011).

Desde sua estréia, **Lost** parte de uma temática que permeia quase todas as obras de J. J. Abrams (um dos criadores da série): as caixas misteriosas. Essas

12. Como os produtores devem diversificar fontes de receita num momento em que as tecnologias digitais (DVDs, DVRs, download) permitem que os espectadores evitem a publicidade? Derek Johnson argumenta que os produtores de Lost rejeitaram a solução óbvia e optaram em favor de um modo engenhoso. "The Lost Experience" jogo de realidade alternativa (ARG) encenado entre primeira e segunda temporadas da série, trouxe as empresas fictícias de Lost para o mundo real através de um mix de multimídia, que turva a realidade e a ficção e cruza com a vida real nos patrocinadores, tais como Jeep e Sprite (Livre tradução da autora).

13. Criar situações e condições sociais que incentivem a formação de comunidades. Os fãs devem ser motivados e estimulados a comunicar e interagir uns com os outros de todas as maneiras possíveis (Livre tradução da autora).

caixas misteriosas representam as perguntas e incógnitas de seus produtos midiáticos. Quando a ilha da série começa se mostrar um lugar com ocorrências sobrenaturais sem explicação aparente, o mistério apresenta um caminho de inúmeras e infinitas possibilidades que se descortina a partir de um jogo discursivo aberto, dialógico, cheio de reticências e lacunas que estão ali para serem preenchidas pelo sujeito midiático. Esse processo traz consigo a participação desse sujeito que irá desvendar e discutir sobre as questões apresentadas na série. Temáticas assim estimulam o público, pois o mistério funciona como um catalisador da imaginação.

Mesmo se tratando de uma ficção, **Lost** continha em seu roteiro princípios básicos da física, física quântica e teorias como o Buraco Branco, Negro e de Minhoca, o que proporcionava ao sujeito um material mais palpável para comentar e se apoiar. Diante do interesse e da curiosidade – efeitos da caixa misteriosa – o público começou a se reunir para discutir sobre a série. Conforme Cannito, “além da *Lostpédia*, um dicionário completo sobre a série dentro da *Wikipédia* [...], há um mercado girando em torno dos acontecimentos de **Lost**. Existem revistas [...], clubes do livro [...], venda de camisetas, sites de teoria [...], podcasts” (2010, p. 194), todos movidos e mantidos por fãs, a fim de trocar informações sobre os mistérios da trama.

### 3.2.6 – Make Audiences Authors (**Faça uma audiência cooperativa**)

Audiences may be authors of stories and back-stories that can be published in various media types. These contributions are accretions to the world and must be supported<sup>14</sup> (2011).

Com a contemporaneidade e a convergência o conhecimento é dividido e difundindo abertamente. O que antes era de um modelo para todos, agora se configura como todos para todos. Esse processo modifica comunicação que conseqüentemente transforma o *ethos*.

A comunicação tem alterado profundamente a dinâmica das relações entre pessoas, porque tem permitido, graças à tecnologia, a multiplicação quase, ilimitada de contatos

14. Audiências podem ser autores de histórias e sub histórias que podem ser publicadas em vários tipos de mídia. Estas contribuições são acréscimos ao mundo e deve ser apoiadas (Livre tradução da autora).

entre os indivíduos, ultrapassando barreiras tanto culturais quanto de distância e vencendo resistências sociais. A comunicação no mundo de pós moderno altera suas dimensões. O homem agora, de sua casa, é um actante universal (PEREZ, 2002, p. 14).

Em **Lost** a coautoria com o público moldou os acontecimentos da trama. Como, por exemplo, a exploração/desdobramento da seqüência numérica 4, 8, 15, 16, 23,42. Os fãs começaram a destrinchar cada *frame* dos episódios que iam ao ar em busca de uma explicação para o fenômeno e dos próprios números. Diante do interesse do público Jeffrey Lieber e Damon Lindelof passaram a explorar a seqüência de maneira mais representativa. A temática foi desenvolvida também nas plataformas transmidiáticas para atrair os fãs para outro nível da trama. Até mesmo quem não assistia a série se sentiu atraído pela incógnita “O que significam os números?”. A resposta foi divulgada, porém através, do *LOST Experience* (um site de realidade alternativa), e não na TV. Firmando-se assim como um produto fruto da cultura da convergência.

A série também potencializou o número e as maneiras de divulgação dos *downloads* ilegais. Só a *series finale* (episódio final da série) rendeu um milhão de *downloads* em menos de 24 horas (DIGNOW, 2010). E as legendas em português foram feitas durante todas as seis temporadas pelos próprios fãs. Cerca de três horas após a exibição de **Lost** nos Estados Unidos, os sites nacionais já disponibilizavam gratuitamente as legendas para *download*, processo este que demora em torno de três a quatro semanas na TV paga. Jenkins afirma que esta participação do sujeito midiático é reflexo da economia afetiva e da convergência.

Como explica

O marketing contemporâneo não busca mais somente marcas que identifiquem seus produtos. Respondendo ao atual ambiente de mídia, a publicidade tem criar expectativas de envolvimento, de participação e de interação para cativar o consumidor (2008, p. 98).

Toda essa independência modifica a trama de uma série, afinal os sujeitos midiáticos se tornaram mais participativos, se antes eles enviavam emails para a emissora pedindo que sua série favorita não fosse cancelada. Hoje ele é capaz de produzir uma versão alternativa e divulgá-la na internet, sem a menor dependência das grandes emissoras. Essa pontencialização da interação entre produtores, sujeitos midiáticos e produto, tem seus efeitos colaterais. Falar de

direitos autorais em pleno processo de convergência é algo delicado, algumas empresas adotam uma postura rígida enquanto outras convidam o sujeito se envolver com a produção. **Lost**, por ter uma trama que dependia vitalmente do interesse e da participação ativa de seus fãs – afinal a série era uma grande ‘caixa misteriosa’ –, os produtores e executivos da emissora ABC não adotaram nenhuma grande censura em relação os *downloads* ilegais, as legendas, as inúmeras reedições no *You Tube*. Essa postura pode ser por ter **Lost** sido construído na gênese da convergência, onde tudo era muito novo e sem respostas definitivas. Cenário esse que ainda esta-se vivenciando, pois não há uma formula sem variáveis para se seguir, pelo contrário, há possíveis caminhos.

### 3.2.7 – Support the Creation of Personal Identity (Forneça meios para que as pessoas criem identidades pessoais)

The participation of audiences in your world is essential to its success. They want to be acknowledged and have an identity in the context of your world. Beyond supporting their participation as fans and authors, you should anticipate that some of them will want to participate in realtime as characters, role-playing the improvisational action of the world, perhaps in collaboration with professional actors who play persistent or key roles. In this context, people want to create characters that function like personal identities, whether or not they correspond to their identities in real life<sup>15</sup> (2011).

**Lost** não foi a primeira produção a usar a convergência, nem será a última – afinal não se tem ainda um ponto final deste cenário. Porém o programa incorporou as vertentes desde processo midiático de uma maneira inédita. Fez

15. A participação do público em seu mundo é essencial para seu sucesso. Eles querem ser reconhecidos e ter uma identidade no contexto do seu mundo. Além de apoiar a sua participação como fãs e autores, você deve antecipar que alguns deles vão querer participar em tempo real como personagens, *role-playing* de improviso a ação do mundo, talvez em colaboração com atores profissionais que desempenham papéis persistentes ou chave. Neste contexto, as pessoas querem criar personagens que funcionam como identidades pessoais, ou não correspondem às suas identidades na vida real (Livre tradução da autora).

com que uma grande narrativa se fundisse a uma grande estratégia de convergência, por isso, a sua importância inegável para a comunicação.

Se antes se tinham identidades fixas e constantes, hoje se mutam em fragmentos que flutuam incansavelmente. A narrativa da série explora mesmo que indiretamente a maleabilidade do *ethos* contemporâneo. Antes de ser uma trama cheia de mistérios e que dependia veementemente do público para explorar as perguntas deixadas a cada novo capítulo. **Lost** tem como protagonistas 14 personagens de diferentes partes do mundo, e com personalidades, medos, crenças e anseios distintos, que vivenciam a crise da contemporaneidade descrita por Hall (2001). Antes dos mistérios, do *cliffhanger* e da dinâmica estrutura narrativa, **Lost** falava sobre pessoas.

Conforme Porter e Laver:

[...] o que faz o público identificar-se com o programa é a idéia de que, eventualmente, todas as pessoas enfrentam problemas interiores e sentem-se perdidas, emocional ou fisicamente, em determinado ponto da vida. Tanto as personagens quanto o público anseiam por um novo começo, são sobreviventes de uma vida moderna caótica, que ainda buscam respostas para questões fundamentais (2007, p. 67).

Tal como o grande clássico do cinema **E.T – O Extraterrestre** (Steven Spielberg – 1982), a estória a ser contada não é o encontro de um ser humano com um alienígena, mas o debate sobre a solidão e a ausência da figura paterna. **Lost**, mostra ao longo de suas seis temporadas os dramas e os conflitos pessoais do sujeito contemporâneo. Por isso, as personagens quebram expectativas a todo instante e optam por caminhos desconexos.

Segundo Kellner, as personagens da contemporaneidade

têm múltiplas identidades e diferentes passados que entrecruzam de maneiras instáveis o presente. Em cada caso, a identidade deles é fragmentada e instável, diferente e distinta em cada personagem, mas sempre sujeita a mudanças dramáticas (2001, p. 308).

O público de **I Love Lucy** (1953), provavelmente não aceitaria a duplicidade e a incerteza de caráter das personagens, pois as identidades ainda eram limitadas e fixas a convenções.

A TV nos apresenta modelos, e como a cultura contemporânea é baseada na imagem, nos caminhos traçados pelo *mass media*. De fato há uma troca de

exemplos que mudam a todo instante. “Podemos escolher e criar – e recriar nossa identidade à medida que as possibilidades de vida mudam e se expandem ou se contraem” (KELLNER, 2001, p. 296). Muitas vezes pegam-se ‘emprestado’ as atitudes das personagens como uma justificativa de nossas atitudes. Como argumentam Kroker e Cook: [...] a televisão e outras formas de cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos (1986, p. 304).

### 3.3 – LOST: meio e *ethos*

**Lost** representa um novo formato – fruto da cultura da convergência – que vem se espalhando por vários meios de comunicação. Este fenômeno só foi possível porque o público se transformou e vice versa. Assim como o Gato de Schrödinger, afirmar qual foi o desencadeador – se o sujeito contemporâneo ou a mídia – dessa mudança de paradigma tão representativa é algo incerto e equivocado. O que houve foi um encontro de sujeitos dispostos a participarem das produções midiáticas e um novo âmbito do entretenimento disposto a produzir materiais dinâmicos e abertos a experimentações. A série norte americana funciona como uma materialização do encontro do *ethos* contemporâneo, fragmentando e flutuante com a cultura da convergência que explora diversas caixas pretas.

A convergência faz com que as mídias se renovem, e convidem o antes espectador para mudar de papel. Vivenciar um momento de tamanha representabilidade não é assistir a morte do *mass media* e, sim, a transformação deste. Cada nova mídia traz consigo um espectro de possibilidades e potencialidades que antes não eram possíveis ou imaginadas.

Conforme Jenkins:

O conteúdo pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje), e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que o meio se estabelece a satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (2008, p. 41).

**Lost** foi produzida e pensada para um indivíduo inconstante, que se afoga em informações, que consegue se comunicar instantaneamente com outros sujeitos. **Lost** é uma obra de seu tempo, reflete os conflitos de indivíduos de seu tempo, por isso ela é compreendida, aceita e aclamada na contemporaneidade. Dificilmente ela seria esse fenômeno midiático se tivesse sido produzida na década de 50 ou até mesmo nos anos 80 e 90 do século XX. Não é uma questão de produção ou técnica, e sim conceitual, pois, ela está imbuída da ideologia reinante na contemporaneidade. As histórias nos moldam, **Lost** é uma história construída para o sujeito contemporâneo, e refletem simultaneamente nosso *ethos* que quer se ver, compreender e se reinventar independente da plataforma.

Como afirma Roberta Pearson em **Reading LOST – Perspectives on a hit television show**.

Like games, stories are rehearsals for life. We create a world in microcosm, an alternate reality, a world we wish true or fear could become so. And then immerse ourselves in it. This much never changes. But our ability to indulge that impulse grows with each new medium, and with it, the stakes we're playing for<sup>16</sup> (2011, p.7).

Assim, pode-se afirmar que as narrativas contemporâneas também cumprem seu papel de regulador social, ou até mesmo de uma possibilidade de simular ações e atitudes impossíveis na vida real. Esse mecanismo pode tanto auxiliar esse sujeito a elaborar seus dramas existências ao vê-los sendo desenrolados por outras personas, como também pode se assujeitar face a avalanche de informações e modelos de comportamento.

#### **IV – Considerações finais**

Ao longo desse artigo, tentou-se apresentar os pilares da convergência midiática, a partir das recentes teóricas sobre o assunto, bem como da concepção

16. Como jogos, histórias são ensaios para a vida. Criamos um mundo em microcosmo, uma realidade alternativa, um mundo que desejamos ou tememos que fosse verdadeiro. E, em seguida, mergulhamos nele. Isso nunca muda muito. Mas nossa capacidade de entregar esse impulso cresce a cada novo meio, e com ele, os riscos por estarmos inseridos no processo (Livre tradução da autora).

do sujeito, da formação de identidade, da influência do meio e do outro na constituição do *ethos* contemporâneo. A fim de materializar esse fenômeno, quantificá-lo e qualificá-lo, optou-se por analisar o seriado **Lost** devido à sua representabilidade da gênese do processo de convergência dos meios.

Discutir a convergência em plena convergência é algo complexo, pois, por ser um processo, os conceitos estão se modificando rapidamente. A convergência dos meios coloca o indivíduo na rota de colisão, por isso é tão relevante estudar um fenômeno do qual se é participante ativo e que, de uma maneira tão inédita, o integra. Porém, entre tantas possibilidades e caminhos para este fenômeno, o que mais se materializa é a inversão da estrutura comunicacional, em que emissor e receptor se fundem.

A indústria cultural contemporânea percebeu esse fenômeno e tratou de incentivar a participação do sujeito em diversos produtos midiáticos, para que esse integre e se sinta coautor ou coprodutor. As séries de TV, por serem um produto popular, seriado, com um tempo mais elástico, permitem experimentações, por isso, se tornaram propulsoras para a revolução nesse segmento. Porém, ressalta-se que o esteio de qualquer obra é sempre a narrativa, pois o ser humano, independente de suas preferências deseja ou ouvi-las e ou contá-las

O sujeito seja ele do Iluminismo, Sociológico, Moderno ou Contemporâneo parte da mesma necessidade de se expressar e de contar histórias que reflitam seus desejos, medos e angústias. Desde a Antiguidade, o Homem usa plataformas e meios para expressar sua visão do mundo aos outros sujeitos. A convergência midiática só recria o mesmo ambiente, o mesmo anseio de contar e ouvir histórias, porém, diante de outro âmbito social. Composto por indivíduos que estão em plena crise de identidade, em que o *ethos* flutua por modelos instantâneos e passageiros criados por uma Terceira Cultura dominante que, ao mesmo tempo serve de espelho, também engessa atitudes e comportamentos. Sujeito esse que tem o poder de implodir espaço-tempo, quebrar barreiras territoriais e geográficas e vivenciar – mesmo que ilusoriamente – culturas distantes.

**Lost** é a síntese desse fenômeno contemporâneo, porque ele é um microcosmo desse cenário em que o *ethos* simula e ou vivencia outras experiências devido às ferramentas provenientes da configuração das novas tecnologias. A contemporaneidade deste cenário é a convergência de meios, e a maneira como o *ethos* interage com essas histórias. Assim, o sujeito contemporâneo tem a possibilidade de se resignificar infinitamente o que pode tanto o auxiliar a compreender determinadas situações quanto se perder nesse emaranhado de identidades.

## Referências

- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- AVILÉS, José Alberto García et al. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- BARBERO-MARTÍN, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p.57-86.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens: foto, cinema, vídeo**. Campinas: Papirus, 1997.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O; TEIXEIRA, M. L. **Psicologias: uma introdução ao estudo da Psicologia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- BONNATERRE, P. J. (1800) Notice historique sur le sauvage de l'Aveyron et sur quelques autres individus qu'on a trouvé dans les forêts, à différentes époques, **in Gineste**, Th., 1993. p. 180-212.
- BOSTELMAM, Ana Cristina Araujo. A interação e a convergência dos meios na comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. In. **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009**, Blumenau/SC. Anais eletrônicos. Blumenau: Intercom, 2009. Acessado em: 29 set. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0606-1.pdf>
- BOSTELMAM, Ana Cristina Araujo. Imbricações Tecnológicas: O 'entre-lugar' do corpo em movimento (p.111-119). ONUKI, Gisele Miyoko, A interação e a convergência dos meios na comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado (p. 91-100) BALDESSAR, José Maria (org.). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2009.
- BRITO, R. S. Mídia, construção do imaginário moderno e identidade no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28.**, 2005, Rio de Janeiro/RJ. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acessado em: 29 mar. 2006.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.

CARLOS, Cássio Starling. **Em tempo real: Lost, 24 Horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV.** São Paulo: Alameda, 2006.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede (p.255- 287) MORIN, Edgar Uma mundialização plural. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, p. 350-366, 2003.

CATALDO, Giancarlo de. **In Le Monde**, p.18, 31 de março de 2006.

CHAYAMITI, Inara. Super Papo, **Super Interessante**, São Paulo, Abril, 2008 ed. 248.

CIAMPA, A. da C. Identidade. In: LANE, S. T. M. & CODO, W. (Org.). **Psicologia social: o homem em movimento.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

EAGLETON, Terry. **Teoria da literatura: uma introdução.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EVANGELISTA, Benny. How social television is gaining in popularity, **San Francisco Chronicle**, Disponível em: <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2011/01/23/BU1T1HCADS.DTL>>. Acesso em: out. 2011

FREUD, S. **O mal estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1974.

\_\_\_\_\_. S. Psicologia de grupo e análise do ego (1921). In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1969. v. 18

\_\_\_\_\_. Mal-estar na civilização (1930). In: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1969. v. 21

Giddens, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

Hackers reagem e atacam página após fechamento de site de legendas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL986379-6174,00HACKERS+REAEM+E+ATACAM+PAGINA+APOS+FECHAMENTO+DE+SITE+DE+LEGENDAS.html>> Acesso em: out. 2011.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na Pós-modernidade.** 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAPKA, Cathy. **Lost: identidade secreta.** São Paulo: Prestígio, 2006.

\_\_\_\_\_. **Lost: Risco de Extinção.** São Paulo: Prestígio, 2006.

HARVEY, D **The condition of post-modernity.** Oxford: Oxford University Press, 1989.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2008.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP, EDUSC, 2001.
- KROKER, Arthur, and COOK, David. **The Postmodern Scene**. New York: Saint Martin's Press, 1986.
- LAUREL, Brenda. **Utopian Entrepreneur**. New York: The MIT Press, 2011
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- \_\_\_\_\_. A inteligência coletiva. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC/São Paulo, 2005.
- MACLINTYRE, Alasdair. **First Principles, Final Ends, and Contemporary Philosophical Issues**. Milwaukee: Marquette University Press. 1993.
- MACLUHAN, Marshall. **Macluhan por Maculan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MCCLELLAN, Steve 'Watercooler' Chats Spread to the Home, **Adweek**, Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/television/watercooler-chats-spread-home-101950>>. Acesso em: out. 2011.
- MERCER, K. Welcome to the jungle. In Rutherford, J. (org). **Identity**. Londres: Lawrence and Wishart 1990.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no séc. XX**: o espírito do tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP. 2003.
- NEWCOMB, Horace. **TV** – the most popular art. New York: Anchor Books, 1974
- PAIVA, Raquel. **O espírito comum** - comunidade, mídia e globalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PEARSON, Roberta **Reading LOST** - Perspectives on a hit television show. 2009, London, I.B Taubis
- PEREZ, CLOTILDE. **Comunicação e marketing**: teoria da comunicação e novas mídias; um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PORTER, Lynnette; LAVERY, David. **Desvendando os mistérios de Lost**: guia não autorizado. Osasco, SP: Novo Século, 2007.

RECUERO, Raquel, **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RIDLEY, Matt. **O que nos faz humanos**: genes, natureza e experiência . São Paulo: Recorde, 2004.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. Rio de Janeiro Ed. Brasiliense, 1988.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion**: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories. New York: W W Norton & Company, 2011

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **Através do espelho**: aprofundamento do universo ficcional de Lost por meio da narrativa transmidiática. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Curso de Comunicação Social – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/33554585/santos-monografia-2009>> . Acesso: out. 2011

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SCHELER, Max. **Ética**. Tomo I. Trad. Hilário Rodriguez Sanz. Buenos Aires: Revista de Occidente Argentina, 1948

SODRÉ, M. 2001. Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto. In: LOPES, M.I.V. e NAVARRO, R.F. Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: Universidad de Guadalajara, 2001.

THOMPSON, Frank. **Lost**: sinais de vida. São Paulo: Prestígio, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILCHES, Lorenzo. **Play It again, Sam**, Analisi, n. 9, 1984.