

A DES-RE-TERRITORIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NA INTERNET: ASSISTINDO E PARTICIPANDO DE LOST

Stefanie Carlan da Silveira*

Introdução

Este trabalho tem por objetivo entender como se dá a transformação da experiência de assistir a série de televisão LOST, a partir da introdução da Internet no contexto de divulgação, transmissão e recepção desse produto. Entende-se que a forma de assistir o seriado se desloca e desterritorializa a partir da incursão de subprodutos da série e discussões sobre ela na rede digital. Ao mesmo tempo, percebe-se que ao se desterritorializar, esta nova maneira de ver a série cria diferentes propostas de interação com o produto, o que acaba gerando uma reterritorialização.

Além disso, propõe-se levar em conta que muitos fãs de LOST só têm contato com a série através do *download* de episódios. Acredita-se ser necessário explicar de que forma se dá esta nova experiência que agora, além de ser exibida pela televisão, passa pela participação do público na rede, seja através de discussões em blogs, do compartilhamento dos episódios, da participação em propostas de divulgação da série ou da produção de legendas em diversas línguas.

Para isso, este trabalho busca contextualizar o objeto de estudo em questão, o seriado de televisão norte-americano LOST. Além disso, busca-se também apresentar exemplos de como ocorre a participação do público na construção das discussões sobre a série e na criação de subprodutos, na Internet, o que acaba gerando uma experiência diferenciada desse produto cultural.

Posteriormente, faz-se uma discussão acerca do contexto pós-moderno e desterritorializante, no qual se está inserido. Explicita-se como as formas de estar em contato com produtos culturais mudam na atualidade, e de que maneira a cibercultura também acaba afetando os sujeitos que se utilizam dessas diferentes interações. Propõe-

* Mestranda em Comunicação e Informação no PPGCOM – UFRGS.

se explicar a Internet como um território desterritorializado que afeta a experiência de determinados produtos culturais e causa uma posterior reterritorialização desse processo.

Por fim, é necessário contextualizar as atuais transformações da Internet e o conseqüente crescimento da participação do público na produção de conteúdo na rede. É importante entender de que forma esses sujeitos se utilizam das ferramentas tecnológicas disponíveis nos últimos anos, para desenvolver novas formas de expressão na *web*.

A série Lost

O objeto de estudo deste trabalho é a série de televisão norte-americana LOST. Nos Estados Unidos, o programa é transmitido pela rede abc, sendo retransmitido no resto do mundo com atraso de alguns episódios ou até temporadas por emissoras como AXN, FOX, CTV, RTP e Globo. Os fãs da série trocam informações sobre os personagens e os mistérios da trama na Internet, além de disponibilizarem os episódios na rede assim que eles terminam de ser exibidos nos Estados Unidos. No Brasil, fãs criaram *sites* especializados onde dispõem para *download* os episódios em diversos formatos e as legendas em português.

Além da rede de colaboração que é criada em torno da série, LOST ainda tem um aspecto diferencial: o conteúdo exclusivo na Internet. Ou seja, fãs que acompanham os episódios apenas na televisão e estão atrelados apenas ao que é exibido nela, certamente desconhecem alguns dos principais mistérios, personagens e histórias da trama. Pequenos detalhes, colocados na série pelos produtores para que sejam percebidos pelos fãs mais atentos, podem ser vistos na rede ao longo das discussões feitas sobre o episódio da semana. Além disso, ao fim da primeira temporada da série, os produtores criaram um jogo na Internet para que os fãs fossem coletando pistas e encontrando os 70 pequenos fragmentos de um vídeo de seis minutos chamado “Lost Experience” que continha informações cruciais ligadas ao enredo da série. Após o fim do jogo, os próprios internautas se encarregaram de reunir as partes do vídeo e disponibilizá-lo para quem não participou da proposta. Os fãs também decifraram, em conjunto, um mapa mostrado por apenas alguns segundos em um dos episódios da segunda temporada. Até mesmo uma enciclopédia colaborativa foi criada pelos fãs da série, é a Lostpedia¹.

Após descrever o objeto de estudo deste trabalho é importante entender qual o contexto que antecede o seu surgimento. Além disso, faz-se necessário descrever as condições que favorecem e viabilizam a transformação da experiência de consumo cultural da série.

¹ <http://en.lostpedia.com>

Pós-modernidade, Cibercultura e Desterritorialização

A partir da segunda metade do século XX, percebe-se uma transformação na sociedade moderna em direção ao que se pode chamar de pós-modernidade. O desenvolvimento da sociedade industrial em direção a uma era pós-industrial, a globalização, as mudanças tecnológicas e o neoliberalismo vêm aliados a transformações no pensamento filosófico e nas formas de entender o modo como se vive. Surgem as críticas a alguns dos principais pilares da filosofia moderna como os conceitos de Deus, Razão, Verdade, Sujeito, Revolução e Estado. A face cultural da sociedade pós-industrial, tida como pós-modernidade, também acarreta em mudanças na comunicação, na arte, no consumo e na produção cultural.

A modernidade foi marcada pela racionalização do sujeito e da vida, proporcionando um caminho aberto para a industrialização e o desenvolvimento capitalista. Há uma tecnocultura que diferencia, institucionaliza e separa as esferas da ciência, religião e arte. O sujeito é visto como consumidor guiado pela razão. Na pós-modernidade, surge a contracultura, o multiculturalismo, o niilismo, a revolução verde. O sujeito é fragmentado e extremamente ligado às dimensões hedonista e estética da vida.

No que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, Casttels (2007) afirma que não se pode pensar a tecnologia como fator determinante da sociedade, uma vez que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (p. 43). Por isso, o autor coloca que a revolução da informação difundiu-se pelas formas culturais mais significativas da sociedade. Para Casttels, o informacionalismo é um novo modo de desenvolvimento da sociedade, moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção e de todas as transformações do último século.

O autor ainda considera como característica fundamental do novo modelo de sociedade a organização em rede. Para Casttels (2007), a nova economia é informacional porque a produtividade dos agentes está diretamente ligada à capacidade de processar informação e/ou bens simbólicos. Além disso, ela também é global porque a produção, circulação e consumo ocorrem em escalas que envolvem o mundo todo. E, por fim, é rede porque depende das conexões e interações entre os agentes, separados no tempo e no espaço. “A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo” (p. 119).

Lemos (2004) afirma que as transformações em direção a uma sociedade da informação, aliadas à saturação dos ideais modernos e às novas tecnologias, proporcionam o surgimento de novas e diferentes formas de sociabilidade, de relação entre a técnica e a vida social, chamadas cibercultura. “A tese de fundo é que a cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica” (p. 16).

A pós-modernidade é o ambiente de desenvolvimento da cibercultura. Há uma nova forma de relação espaço-temporal que proporciona um sentimento de compressão onde o tempo real e as redes digitais desterritorializam a cultura e geram impactos econômicos, políticos, sociais e, obviamente, culturais (LEMOS, 2004). Felinto (2006, p. 2) propõe visualizar a cibercultura da seguinte forma:

[...] a cibercultura parece ser aquela esfera da experiência contemporânea na qual o componente tecnológico passa a ser pensado, reflexivamente, como o fator central determinante das vivências sociais, das sensorialidades e das elaborações estéticas. Em outras palavras, mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que a tecnologia se coloca como questão essencial para toda a sociedade em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia.

Essas características da cibercultura são ainda mais evidentes quando se toma como objeto de observação a Internet, uma vez que ela pode ser considerada um espaço desterritorializado, preenchido por objetos mundializados e que se realiza enquanto sistema de relações. A Internet, enquanto ambiente ou plataforma, tem características de multiplicidade e de heterogeneidade, possibilitando a coexistência de ambientes informacionais, jornalísticos, educacionais, de lazer, de serviços, comerciais entre outros. Assim também, pode-se perceber que a Internet como plataforma e rede híbrida mostra-se como um espaço onde os sujeitos se relacionam, onde se desenvolvem projetos; um ambiente conectado a múltiplos dispositivos de acesso a ele.

Ortiz (1994) coloca o tema da desterritorialização como parte do entendimento das transformações ocorridas no processo da globalização. A partir da compreensão da Internet como um espaço desterritorializado, clarifica-se a proposta do autor de entender esse espaço não como “vazio”, mas sim preenchido pela presença de objetos mundializados. A Internet pode ser vista como um “espaço que se realiza enquanto sistema de relações funcionais, circuito no qual o indivíduo se move” (p. 107), pois ela se alimenta, em grande parte, a partir desse sistema de relações que existe entre seus usuários e da movimentação dos internautas dentro da rede. Nesse sentido, Ortiz (1994, p. 106) afirma que: “Cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo, já que os pontos desta malha abrangente são susceptíveis de intercomunicação”.

O conceito de des-re-territorialização é desenvolvido por Lemos (2004) para designar o ciberespaço como possuidor de uma dinâmica desterritorializante que, no entanto, não existe sem conseqüentes reterritorializações. O autor se utiliza dos estudos de Harvey para dizer que a rede instaura processos de desterritorialização e reterritorialização a partir da compressão espaço-tempo que atinge diversos níveis, entre eles, econômico, social e cultural. Lemos (2004) define território como o controle sobre fronteiras, sejam estas físicas, simbólicas ou culturais. Para ele, os processos de des-re-territorialização fazem parte da natureza do homem, que busca criar linhas de fuga aos limites do seu território e re-significar o inscrito. “A dinâmica da sociedade se estabelece muito mais por movimentos de fuga do que por uma essência imutável das coisas” (p. 281).

Ortiz (1994) busca demonstrar, empiricamente, a desterritorialização dos espaços na pós-modernidade, a partir da esfera do consumo. Para ele, o movimento de desterritorialização está na base da formação de uma cultura global, cujo suporte está no mercado consumidor, que somos todos nós. Na atualidade, sabe-se que os consumidores não são passivos e homogêneos como se pensava na comunicação de massa. O consumidor está ciente do seu poder de escolha e definição para com os produtos, e seu comportamento diferenciado passou a interferir ativamente nos processos de produção e publicidade adotados pelos produtos, sejam eles bens de consumo midiáticos ou não (ANDERSON, 2006).

Dando seqüência a isso, Ortiz (1994) afirma que as estratégias e a ética do consumo precisam se ajustar às relações presentes na sociedade e que são compartilhadas pelos seus membros. Já não é mais imprescindível que o consumo esteja ligado apenas às necessidades das pessoas. “A sociedade deve, portanto inventar novas instâncias para a integração das pessoas” (p. 119). Como exemplo dessas novas instâncias de integração, pode-se citar a Internet. É lá que os fãs de LOST se reúnem em fóruns de discussão, compartilham episódios, produzem legendas em diversas línguas e acompanham as estratégias de divulgação da série que são veiculadas na rede, recriando, assim, a forma de consumir esse produto televisivo.

O desenvolvimento da rede e a participação do público

O desenvolvimento da Internet ao longo dos anos direciona a uma visão da rede como plataforma, que possibilita o progresso da interatividade, um local onde ocorrem trocas culturais entre os sujeitos. Todos os avanços tecnológicos, no que diz respeito à facilidade de publicação de conteúdo na rede sem a necessidade de saber algum tipo de linguagem de programação e, também, no que tange à segunda geração da Internet,

aliados à apropriação dessa tecnologia por um público interessado e com demandas sociais próprias, são fatores potencializadores da interatividade na Internet.

Ao oferecer ao interagente a possibilidade de produzir conteúdo, trocar informações e arquivos, e fazer da rede um espaço de conversação, abre-se a ele a oportunidade de dialogar mais amplamente com outros interagentes. Além disso, muitas das características da segunda geração da Internet, ou *web 2.0*², são fatores que potencializam a interatividade. Entre elas está a valorização da inteligência coletiva que é um fator relevante, uma vez que admite a importância da troca de conhecimento num modelo todos-todos. O difusor da expressão *web 2.0*, Tim O'Reilly (2005), aponta alguns exemplos sobre como a inteligência coletiva³ é importante na rede. Um dos exemplos afirma que o sucesso do *Google* como ferramenta de busca se deve à introdução do *PageRank* para determinar o saldo das buscas. Esse método utiliza a estrutura de *links* da *web* para definir qual *site* vai aparecer primeiro no resultado gerado pelo serviço, ou seja, quanto mais visitada uma página for, mais chances ela terá de ser o fruto de determinada busca feita no *Google*.

Outro exemplo é a *Wikipedia*, enciclopédia *online* aberta para qualquer um que quiser adicionar, editar ou apagar o conteúdo existente na página. O *site* é inteiramente escrito de forma colaborativa e sem edição prévia de moderadores. A “garantia” de credibilidade está na confiança da inteligência coletiva, isto é, os criadores da enciclopédia afirmam que, assim como existem muitas pessoas para quebrar o serviço, também há uma série de fiscais para colaborar no processo.

A partir de recursos da *Web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados são reconhecidas a partir da constante dinâmica e atualização coletiva (PRIMO, 2006, p. 4).

Outro efeito que enfatiza a importância da inteligência coletiva é a “longa cauda”, ou o poder dos pequenos *sites* que formam uma rede de contatos e o volume de conteúdo presente na *web*. A expressão “longa cauda” significa que os serviços que utilizam os dados presentes na rede não devem focar-se apenas no centro, mas também nas bordas,

² A concepção do termo *web 2.0* ocorreu durante a preparação de uma conferência, encabeçada pelas organizações *O'Reilly Media* e a *MediaLive International*, em outubro de 2004. Inicialmente, a idéia proposta era que, após a crise do mercado de internet em 2001, novas aplicações e sites estariam dando maior enfoque ao coletivo de pessoas que forma a Internet. Essas mudanças poderiam, então, receber o nome de *web 2.0*.

³ A idéia de inteligência coletiva foi levantada por Pierre Lévy, que afirma que o ciberespaço é o receptáculo dessa inteligência. Segundo o autor, a rede pode potencializar a circulação do saber, culminando na inteligência coletiva. Para Lévy (2003), o ciberespaço é o ambiente do saber, onde circulam informações, discussões, conhecimento e troca de experiências. O desenvolvimento da rede faz com que os laços que se criam nela gerem uma coletivização de saberes.

isto é, não somente na cabeça, mas também na cauda. Dessa maneira, é possível alcançar o todo e propagar informações com maior e melhor efeito.

Uma vez feita esta contextualização do momento atual da Internet é importante entender-se aspectos ligados à experiência⁴ e como ela se transforma a partir do uso da Internet como esfera de trocas culturais acerca da série LOST. Para isso, é necessário entender o papel do sujeito na experiência e a importância da coletividade.

A experiência compartilhada na rede

De acordo com Silverstone (2002), ao contrário do que muitos autores pensam, os seres humanos são ativos e envolvidos em todas as suas formas de experiência e esta é compartilhada. O autor diz que o ser humano não é apenas um observador externo, mas sim um participante efetivo da experiência cotidiana. Nesse sentido, pode-se destacar mais uma vez a participação, a autonomia e a pró-atividade dos fãs da série LOST que se reúnem em fóruns de discussão, compartilham episódios na internet, produzem legendas em diversas línguas e acompanham as estratégias de divulgação da série que são veiculadas na rede. A partir da constatação desse comportamento, pode-se dizer que o público de LOST está profundamente envolvido na experiência proporcionada pelo seriado.

Além disso, deve-se compreender que os sujeitos estão sempre buscando relacionar-se, realizar trocas, compartilhar, pois é aí que a experiência se realiza. Dessa forma, Silverstone (2002) coloca que a mídia deve ser examinada como um processo, “uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam [...] onde procuram de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras” (p. 17).

O autor afirma que se está movendo, a todo o momento, de um ambiente midiático a outro, entre espaços locais e globais e em todas essas “viagens” se está sempre acompanhado da mídia. No entanto, ele não deixa de admitir que os fluxos de representação da mídia são interrompidos pela participação das pessoas neles. Sendo assim, é possível dizer que o fluxo da representação de LOST em seu público, que participa das discussões da série na Internet, é amplamente modificado pela participação desse próprio público nesse fluxo, caracterizando, assim, um sistema aberto e interdependente de participação. Confirmando essa proposta, tem-se a afirmação de

⁴ Para conceituar experiência, pode-se partir da proposta de Castells (2007). O autor afirma que ela é “a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos” (p.51)

Silverstone (2002) que entende que atos e eventos, imagens e palavras se tornam significativos a partir do momento em que se inter-relacionam dentro de uma estrutura compartilhada, individual ou socialmente.

Assim, pode-se afirmar que a experiência de LOST é transformada na Internet a partir da interação entre o público. Como define o próprio autor, a experiência humana está sempre ancorada em uma coletividade e é inconcebível fora da conversação de uma comunidade. Ou seja, o consumo cultural é desterritorializado na Internet, a partir das linhas de fuga presentes na esfera do agente que acabam gerando uma série de estratégias desviantes coletivas – por exemplo, trocas de arquivo, debates sobre a série, criação de legendas – e, posteriormente, uma reterritorialização – que é a transformação da experiência do seriado a partir da sua re-alocação na rede.

Não apenas a experiência está sempre ancorada numa coletividade, mas a verdadeira ação humana é também inconcebível fora da conversação contínua de uma comunidade, de onde surgem as distinções e avaliações de fundo necessárias para fazer escolhas de ações (HASTRUP apud SILVERSTONE, 2002, p. 30).

Para acrescentar mais argumentos à discussão, tem-se a afirmação de Lipovetsky (2004), propondo que mesmo que a sociabilidade de proximidade acabe ficando reduzida na pós-modernidade (ou hipermodernidade como o autor prefere chamar), outras formas de interação acabam sendo aproveitadas pelos indivíduos. O autor entende que, principalmente, a Internet é utilizada para combinar os dois modos de vida relacional dos indivíduos: virtual e presencial. E é justamente essa ampliação da sociabilidade e dos relacionamentos na rede que auxilia na participação e interferência do público de LOST, diretamente no seriado. De outra forma, ou em outros tempos, sem a tecnologia, não seria possível essa transformação da experiência de assistir o seriado e essa mudança na forma de consumo do produto televisivo.

No que diz respeito à forma como a série LOST é consumida e a mudança que isso gera na sua forma de produção, pode-se fazer uma “ponte” com a afirmação de Canclini (1996, p. 52), onde o autor diz que “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros”. A partir disso, é possível entender que há um processo de interação entre os produtores da série e seus fãs, e também entre os próprios fãs, pois a interação com os realizadores gera produtos para os mais ávidos por novidades e estes colaboram disponibilizando amplamente esse material.

Considerações finais

Este trabalho buscou ampliar a discussão acerca de como a experiência do consumo cultural de filmes e séries de televisão transforma-se a partir do momento em que os usuários da Internet se unem numa grande rede de troca de arquivos e informações. Tomou-se como objeto de análise a série norte-americana LOST, que é o foco de diversos debates e discussões na Internet, além de mobilizar diversos sujeitos em torno da troca de arquivos de episódios e legendas do seriado.

Para contextualizar a discussão, foram trazidas à discussão as questões da pós-modernidade, cibercultura e des-re-territorialização. Buscou-se explicitar de que forma a pós-modernidade se configura como base para a formação da cibercultura e esse conjunto de fatores acaba por gerar uma des-re-territorialização das experiências culturais e midiáticas, vividas pelos sujeitos.

Além disso, o trabalho propôs entender os sujeitos como seres ativos e participantes do processo da experiência. Também se colocou a importância de entender a experiência como algo que não pode ser desligada do coletivo, uma vez que ela se realiza a partir das trocas, da inter-relação e do compartilhamento social.

A partir disso, entende-se que a participação dos “consumidores de LOST” é fator de grande influência para a transformação da experiência de assistir o seriado. A utilização da Internet, um espaço desterritorializado, pelos fãs e pelos próprios produtores da série recria e transforma a maneira de consumir LOST, uma vez que a ética do consumo precisa se ajustar às relações estabelecidas entre os consumidores de determinado produto.

Entende-se que o consumo cultural é desterritorializado na Internet a partir das linhas de fuga, presentes na esfera do agente, que acabam gerando uma série de estratégias desviantes e, posteriormente, uma reterritorialização. Para entender a mudança, pode-se dizer que a forma tradicional de consumir uma série de televisão seria o ato de ligar a TV, assistir o programa e, possivelmente, comentar com os amigos no outro dia o episódio anterior. Esse era o território tradicional do consumo. No entanto, o ciberespaço tem uma grande potência para a criação de linhas de fuga que são apropriadas pelo público, gerando transformação nesse processo e obrigando a indústria do entretenimento e da cultura a rever a sua forma de produção.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

FELINTO, Erick. Os computadores também sonham? Para uma teoria da cibercultura como imaginário. **Razón y Palabra**, 2006. Disponível em:

<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/17Felinto.pdf>>.

Acesso em: 12 jul. 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em:

<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

Acesso em: 21 maio 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Brasília. **Anais...**, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.