

Jornal Extra e AdoroCinema: um estudo de caso sobre a relação da mídia brasileira com o fenômeno do spoiler¹

Marina Pereira das Neves BRANDÃO²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Novos formatos de conteúdos audiovisuais apontam para uma experiência cada vez mais personalizada e compartilhada dessas mídias, em que fãs precisam se adequar a novos protocolos sociais – entre eles o fenômeno do *spoiler*. A partir do estudo de caso dos veículos de comunicação *Jornal Extra* e *AdoroCinema* e de suas estratégias adotadas a fim de melhor lidar com esse fenômeno em suas publicações, o presente artigo busca analisar o entendimento dos leitores dos canais acerca dos *spoilers* e como ele influencia na definição editorial dos sites. Para isso, foram observados os processos de escolha e publicação de informações chaves em matérias de ambos os veículos e a reação dos leitores a essas medidas, que, aliados à pesquisa documental e coleta de entrevistas, contribuíram para melhor compreender tendências da imprensa brasileira.

Palavras-chave: audiovisual, *spoilers*, fãs, imprensa, serialização.

Introdução

Desde os anos 1950, quando Assis Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil e fundou a *TV Tupi*, primeiro canal no país em São Paulo, passando pelas saudosas lembranças do preto-e-branco tingido por tons de papel celofane, e do triunfo das cores durante o tricampeonato da Seleção Brasileira de Futebol na Copa de 1970, até o advento da TV digital, a forma de consumo do conteúdo audiovisual pelo público passou por mudanças radicais, não somente no Brasil, mas em todo o mundo. Junto a essas mudanças transformou-se também a maneira como as pessoas interagem entre si. Dos comentários na sala-de-estar às discussões em tempo real realizadas por meio de redes sociais *online*, a ampla digitalização verificada nos processos de comunicação e na mídia em geral acabou por estabelecer novos padrões de consumo e de diálogo entre telespectadores que vivem em um contexto cultural e tecnológico baseado em novas formas de conexão.

O público passa então a encontrar formas cada vez mais eficazes de participar ativamente sobre conteúdos audiovisuais, com um consumo que adquire características

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação do PPGCOM-UERJ, email: marinabrandao21@gmail.com

aparentemente contrastantes: se por um lado essas experiências tornam-se cada vez mais individualizadas, por outro, passa a ser mais compartilhada.

As transformações tecnológicas distantes da tela da televisão também impactaram a narrativa televisiva. A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento (MITTELL, 2006, p. 35).

Cunhado por Lévy (1999), o conceito de inteligência coletiva abarca o conjunto de conhecimentos compartilhados entre os indivíduos que, agora, interagem entre si na comunidade virtual, o que acaba por alterar não somente as formas de consumo, como até mesmo as de produção de conteúdos audiovisuais. Segundo o autor, o espaço virtual apresenta-se como um privilegiado instrumento da inteligência coletiva por ser um dispositivo de comunicação interativo e de compartilhamento. Tal aspecto comunitário da rede, contudo, não se mostra suficiente para Jenkins (2008), que atualiza o conceito ao defender que a inteligência coletiva não se resume somente à posse conhecimento. Para o autor, deter conhecimento apenas é uma ação estática e “o processo social de aquisição do conhecimento [...] é dinâmico e participativo” (JENKINS, 2008, p. 79).

Dessa maneira, os fãs se apropriaram das comunidades *online* não somente para discutir as séries, mas para ir além delas: seja através da criação de produtos derivados, seja através de especulações sobre as narrativas, ou seja ainda por meio da descoberta e posterior divulgação de informações chaves para as narrativas antes mesmo de sua exibição nas telas (quaisquer que sejam elas) – os chamados *spoilers*.

Do inglês *to spoil*, o termo *spoiler* significa “estragar”, e é hoje entendido como a revelação de informações que antecede o contato do público com uma determinada trama de entretenimento, seja ela um livro, uma peça, um filme, etc. Seu processo foi potencializado a partir do adensamento das tramas na década de 1980, explicitado pela análise da multiplicidade de linhas de Steven Johnson (2012). Em *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes* o autor mostra como, contrariamente às ideias amplamente difundidas na sociedade de que tudo o que é produzido pela cultura popular é inferior, tal cultura tem se tornado cada vez mais complexa e intelectualmente estimulante nos últimos 30 anos. Ao nomear o processo como a “curva do dorminhoco”, Johnson defende que essa cultura segue uma tendência de exigir maiores níveis cognitivos por parte dos espectadores das mais diversas mídias, seja a televisão, o cinema, a Internet ou até mesmo os videogames.

Tais mudanças reforçam ainda mais a necessidade dos canais de formar uma base de fãs confiáveis e focar na qualidade da narrativa seriada. Nesse ponto, é importante ressaltar a diferença entre fã e espectador comum. Para Jenkins, “a cultura dos fãs é um fenômeno complexo e multidimensional que atrai diversas formas de participação e níveis de envolvimento” (JENKINS, 2013, p. 2). Assim, o fã, diferentemente do espectador que assiste a um programa de maneira casual, estabelece uma verdadeira relação de envolvimento emocional com determinado produto cultural, buscando atribuir sentido a este conteúdo, já que “são motivados a não simplesmente absorver o texto, mas a traduzi-lo em outros tipos de atividades culturais e sociais”.

A partir de uma dinâmica autônoma, portanto, os usuários dessas redes sociais desenvolvem agora novos protocolos a serem seguidos a respeito do *spoiler*, a fim de melhor relacionarem-se neste ambiente virtual, testando e reafirmando os laços sociais do grupo. Afinada com Recuero (2009), é possível compreender que são tanto as regularidades como as irregularidades nas interações humanas que levam a um padrão na relação social. “A interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, cooperação e conflito” (RECUERO, 2009, p.81).

Assim como explicitado pela autora, reconhecem-se então diversos aspectos desses padrões nas relações dos usuários com os *spoilers*. Sob a ótica da cooperação, pode-se perceber que aos poucos, com uma ética própria, internautas criam dispositivos sociais para alertar sobre a presença das informações indesejadas previamente à leitura do conteúdo. Esses dispositivos variam, desde os mais simples, como o aviso [*SPOILER ALERT!*] e uso de diversos pontos em publicações no *Facebook*, para que o conteúdo relevante só possa ser lido por quem clicar no link “Leia mais”, até os mais elaborados, como *sites* que escondem imagens que contêm *spoilers*, para que só quem clique nelas tenha acesso à informação.

O conflito e a competição, por outro lado, podem ser encontrados respectivamente na revelação de uma informação crucial em suas redes, com o objetivo de causar discussões no meio digital, ou na disputa entre diferentes grupos de fãs, que se unem para descobrir mais informações sobre um determinado programa. Isto porque enquanto “a competição pode gerar cooperação entre os atores de uma determinada rede, no sentido de tentar suplantar os atores de outra, o conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social” (RECUERO, 2009, p.82).

Uma nova forma de ver TV

A questão do *spoiler* sempre se deu quando a geografia e a temporalidade das mídias tradicionais não acompanham as mídias digitais. Isso porque usuários de diferentes regiões, fusos horários e até mesmo nacionalidades, assistem a um mesmo programa com *delays* que variam desde algumas horas, no caso de diferentes zonas horárias, até vários meses, no caso dos mercados internacionais. Se no meio analógico todos assistiam a uma série “inédita”, mesmo com a diferença temporal de veiculação, agora os telespectadores passam a saber sobre os acontecimentos desse programa muito antes de ele ir ao ar.

A lógica do consumo televisivo, contudo, passa a se transformar ainda mais com o advento da TV a cabo e dos serviços de *streaming*. Não mais vivemos em uma lógica de distribuição, mas de circulação de conteúdos. Dentro dessa realidade, a qual Jenkins vai chamar de cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29), o formato da TV, como conhecíamos, passa a ser questionado.

Uma das principais representantes dessa nova maneira de distribuição é a *Netflix*, que desde 2013 inaugurou um novo formato de consumo de audiovisual com a série *House of Cards*, e transformou umas das principais e mais fundamentais características da TV: a serialização. Ao invés de lançar episódios semanais, os treze episódios da primeira temporada foram disponibilizados todos ao mesmo tempo no dia da estreia da série. O lançamento “tudo de uma vez” (*bingewatching*) alterou não somente a forma como o material é produzido, mas também a maneira como as pessoas se relacionam entre si. Na esteira de Manovich (2005), compreende-se essa nova lógica da empresa como reflexo da necessidade de recombinação e reconstrução de mídias e informações a fim de criar novos conceitos, formas e serviços. Apesar de confirmar o conceito de remixabilidade colaborativa, é importante notar, entretanto, que a ação da *Netflix* não é inédita. A prática “tudo de uma vez” já era feita em maratonas antes do lançamento de uma nova temporada ou sequência cinematográfica, por exemplo.

Em tempos de *spoiler*, contudo, a prática se torna arriscada aos que preferem não saber detalhes sobre a narrativa. Isso porque quanto mais tempo o espectador levar para assistir a um produto mais estará sujeito a ler sobre esse determinado conteúdo nas redes

sociais ou a ser surpreendidos por amigos tanto em ambientes virtuais como em rodas de conversa. Assim, ao tornar oficial o lançamento “tudo de uma vez”, a *Netflix* reconfigura os modos de consumo dos indivíduos e seus consequentes protocolos sociais – não somente dos fãs, mas das mídias que produzem conteúdo para eles.

Assim, torna-se pertinente compreender como diferentes veículos midiáticos lidam com o fenômeno do *spoiler*, partindo da visão de interesse do leitor. Para tanto, foram selecionados dois canais de notícias de reconhecida relevância em território nacional, mas que possuem diferentes propostas de linguagem e até mesmo de conteúdo, a fim de serem analisados. Enquanto o *Jornal Extra*, por meio do blog *Telinha*, é direcionado a um público de novelas e minisséries nacionais, o site *AdoroCinema* abraça principalmente telespectadores de cinema e séries americanas.

Telinha (Jornal Extra)

Fundado em 1998, o *Jornal Extra* é uma das principais publicações do Rio de Janeiro, e seu site³ está entre os três portais de jornal mais acessados do Brasil, com mais de 123 milhões de *pageviews* em dezembro de 2016, de acordo com o relatório consolidado mensal da empresa. É lá que, desde 2011, a jornalista Carla Bittencourt escreve sua própria coluna sobre novelas brasileiras. *Telinha, os bastidores da TV no Extra Online* é publicada de segunda à sábado no impresso, e diariamente no site do jornal, onde, somente no mês de dezembro, recebeu 5.760.781 *pageviews* e 1.813.789 visitantes, tornando-se referência nacional no quesito furos de telenovelas.

Apesar de sua profissão se basear justamente no adiantamento de informações sobre narrativas nacionais como novelas e séries, a jornalista diz que o termo *spoiler* não se aplica à sua atividade, nem ao seu público. A repórter acredita que, como seus leitores desejam obter tais informações não se poderia classificá-las como *spoilers*. Assim, Bittencourt (2016) defende que “furo de reportagem” seja o termo mais adequado em seu meio, e vai além, argumentando ainda que suas informações não podem ser consideradas *spoilers* porque não comprometem a experiência dos telespectadores, que assistem aos capítulos da mesma maneira.

As pessoas leem os jornais, sabem o que vai acontecer no capítulo, e mesmo assim assistem, porque querem saber se aquilo vai acontecer da maneira que você escreveu, se você não está dando nenhuma barriga [termo jornalístico para quando o repórter divulga uma informação que não se confirma

³ <http://extra.globo.com/>

verdadeira], ou se o autor mudou o roteiro (...) As pessoas não deixam de ver porque os jornais divulgaram alguma coisa (BITTENCOURT, 2016)⁴.

Um dos melhores exemplos que comprovam a tese de Bittencourt (2016) se deu em 2012, com a novela *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro. Produzida pela Rede Globo e exibidos no horário das 21 horas, de março a outubro, a trama foram um dos maiores sucessos da televisão brasileira, tornando-se verdadeiro fenômeno de crítica e audiência – mas não sem um clássico mistério de assassinato. Dessa vez, a pergunta que parou o Brasil foi: “quem matou Max?”, personagem vivido por Marcello Novaes. Apesar de todo o suspense em torno de sua morte, a resposta para essa pergunta foi divulgada por Bittencourt três dias antes de o episódio final ir ao ar:



Figura 1: Matéria publicada no blog *Telinha* revela spoiler já no título (dez/2016)

É importante notar que não apenas a jornalista divulgou a informação, mas fez questão de fazê-lo no título da matéria, sem qualquer tipo de aviso sobre a presença de uma informação relevante. Mesmo assim, o capítulo final da novela bateu todos os recordes do ano, sendo a maior audiência da televisão brasileira em 2012, com 52 pontos, de acordo o Ibope para a Grande São Paulo⁵. A participação entre os televisores ligados (conhecido como *share*) foi de 80%: de cada 100 televisores ligados, 80 estavam assistindo à novela. “Já tinha dado que a assassina era a Carminha no início da semana. Nem por isso a audiência da novela caiu. As pessoas querem conferir, querem ver como foi de qualquer maneira” (Bittencourt, 2016).

⁴ Entrevista realizada em 14 de dezembro de 2016, com Carla Bittencourt, colunista do *Jornal Extra*, que escreve diariamente na coluna “*Telinha*, os bastidores da TV no Extra Online”

⁵ <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia/>

A diferença entre “furo” e “spoiler”, no entanto, passou a ser percebida pela jornalista com o sucesso das minisséries da Rede Globo, como *O Canto da Sereia* (2013) e *Justiça* (2016). Durante a exibição da primeira, Bittencourt (2016) descobriu que a história era inspirada no livro *O Canto da Sereia - Um noir baiano*, do jornalista e escritor Nelson Motta, e tentou sem sucesso encontrar o final da história na internet. (É interessante notar aqui ainda como o final do livro não é divulgado nem comentado em fóruns em comunidades virtuais, visto que não é comum, ou sequer esperado que as pessoas disponibilizem esse tipo de informação quando se trata de literatura escrita. Há uma espécie de acordo tácito entre as pessoas que já leram e as que ainda não, para que não se revele o final da história). Quando conseguiu a informação, publicou uma matéria em que conta o final da série, sob o título “‘O canto da Sereia’: No livro, Sereia contrata um matador para atirar nela. Na série, o maior suspeito é Só Love”⁶.

Dessa vez, contudo, ao invés de exaltada, Bittencourt (2016) sofreu diversas críticas de fãs, que não gostaram de saber o final da trama antes do tempo. “Nunca fui tão criticada e execrada na vida”, contou ela, explicando ainda que foi desde então que percebeu o contraste entre os espectadores dos produtos. “Essa é a diferença entre o público da novela e o público de séries: enquanto um tem sede de saber, o outro não quer saber de jeito nenhum. E eu fico nesse dilema”. Ressalta-se o valor subjetivo da percepção do *spoiler*, que varia de pessoa e de público.

Desde então, Bittencourt (2016) afirma ser mais cuidadosa com informações relacionadas às séries e minisséries, justificando, no entanto, que se precisar, vai divulgar um possível *spoiler* de qualquer maneira, como foi o caso do final de *Justiça*.

Dei novamente no título da matéria, que era o “abre” [matéria de capa da editoria]. Estava todo mundo falando da série e eu descobri o furo antes de todos! Ia deixar de dar por ser *spoiler*? Não. Parto do seguinte princípio: é isso que o leitor que lê a minha coluna gosta, ele quer essa informação. Então eu vou publicar (Bittencourt, 2016).

Assim, compreende-se que a jornalista considera que há uma diferença no produto cultural e que, portanto, os públicos de cada produtos são diferentes. Ela parte do pressuposto de que seus leitores já sabem o que esperar de sua coluna e que seu sucesso se dá justamente por essa razão. Portanto, apesar de tentar não divulgar tantas

⁶ ‘O canto da Sereia’: No livro, Sereia contrata um matador para atirar nela. Na série, o maior suspeito é Só Love

<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/Telinha/o-canto-da-sereia-no-livro-sereia-contrata-um-matador-para-atirar-nela-na-serie-maior-suspeito-so-love-7249292.html>

informações no caso de minisséries, a jornalista se dá liberdade para escolher se prefere ou não publicar um *spoiler* baseando-se na importância na informação, em seu público alvo, em sua necessidade e em seu bom senso.

AdoroCinema

Um dos maiores portais de entretenimento do Brasil, o *AdoroCinema* teve seu início em 2000, e hoje, com mais de 6,1 milhões de visitantes únicos por mês⁷ e 52 milhões de páginas visualizadas⁸, se consolida como o mais abrangente banco de dados sobre cinema no Brasil. A página oficial do portal no *Facebook* conta com mais de cinco milhões de fãs, e suas redes sociais são utilizadas tanto para divulgar novos conteúdos como para estabelecer relacionamento com os usuários.

Repórter e crítico de cinema, Francisco Russo é um dos fundadores do *AdoroCinema*, onde trabalha como editor-chefe. Seguindo uma direção completamente oposta à do *Jornal Extra*, o *AdoroCinema* adota uma rígida postura anti-*spoilers*.

Hoje em dia, lidamos com uma questão muito difícil que é a segunda tela. As pessoas assistem a TV, filmes, já conectados nas redes sociais. Essa segunda tela faz com que surja um número absurdo de *spoilers*, porque você praticamente reage ao que acontece na televisão em tempo real. Como um veículo de comunicação, a gente sempre preza por não prejudicar a experiência de quem vai assistir, seja a um filme ou a uma série. Por isso, tentamos sempre não dar *spoilers* (RUSSO, 2016)⁹.

Apesar de tentar, dentro do possível, não divulgar *spoilers*, é preciso notar que, como empresa de comunicação, o *AdoroCinema* está fadado a revelar informações sobre temporadas novas de séries, por exemplo, que podem vir a ser taxadas como *spoilers* por aqueles que não estiverem em dia com o programa. Mais uma vez, ressalta-se a subjetividade por trás do conceito de *spoiler*, que perpassa gostos e visões diferentes de mundo. Por isso, para tentar impactar o mínimo possível as experiências dessas pessoas, a redação faz uso de diversos mecanismos para avisar aos leitores que serão reveladas informações chaves sobre um determinado produto. Assim, para eles, torna-se inconcebível a ideia de divulgar *spoilers* em títulos ou manchetes, já que não há como o leitor “se defender” de uma informação divulgada de tal maneira. “Não queremos estragar nenhuma surpresa. Por isso, alertamos, de forma exagerada até, com

⁷ Fonte: ComScore - dados de janeiro de 2014

⁸ Fonte : Google Analytics - dados de maio 2014

⁹ Entrevista realizada em 29 de dezembro de 2016, com Francisco Russo, editor-chefe do site de entretenimento *AdoroCinema*

letras maiúsculas, em outra cor, ressaltando várias vezes que tem *spoiler* à frente, para que a pessoa entenda que se seguir adiante, será por sua conta e risco”, garante Russo (2016), complementando ainda que geralmente, mesmo depois dos usuais avisos, há uma chamada na própria notícia, em que eles avisam sobre a presença de *spoilers*.

O *Facebook* da empresa, por outro lado, não apenas corrobora a visão do site como vai além e defende a posição de não contar *spoilers* na rede social. Um dos exemplos que melhor ilustra a defesa desses princípios foi uma paródia da campanha *Gente boa também mata*, do Ministério de Transportes, do Governo Federal. Lançada originalmente em dezembro de 2016, o vídeo e os cartazes da campanha trazem frases como “Quem planta árvores pela cidade”, “Quem faz trabalhos voluntários”, “Quem resgata animais na rua” e “O melhor aluno da sala”, seguidos pelo complemento “pode matar”. Em janeiro, o perfil do site no *Facebook* fez uma publicação em referência à campanha, com os dizeres “*Spoiler* de quem morre ao final mata a gente todo dia”, defendendo a importância de não contar as informações chaves de filmes.

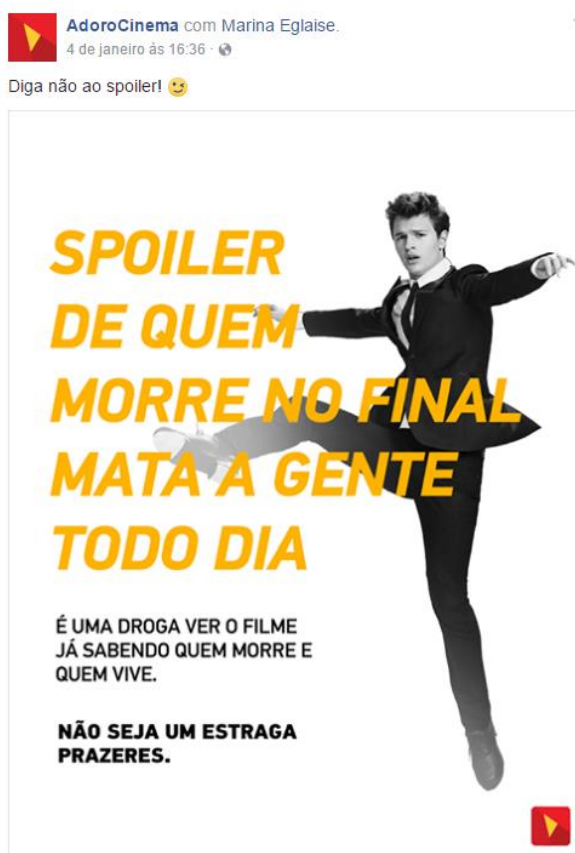


Figura 2: Ação publicada no perfil do *AdoroCinema* no *Facebook* revela princípios da empresa acerca dos *spoilers* (jan/2017)

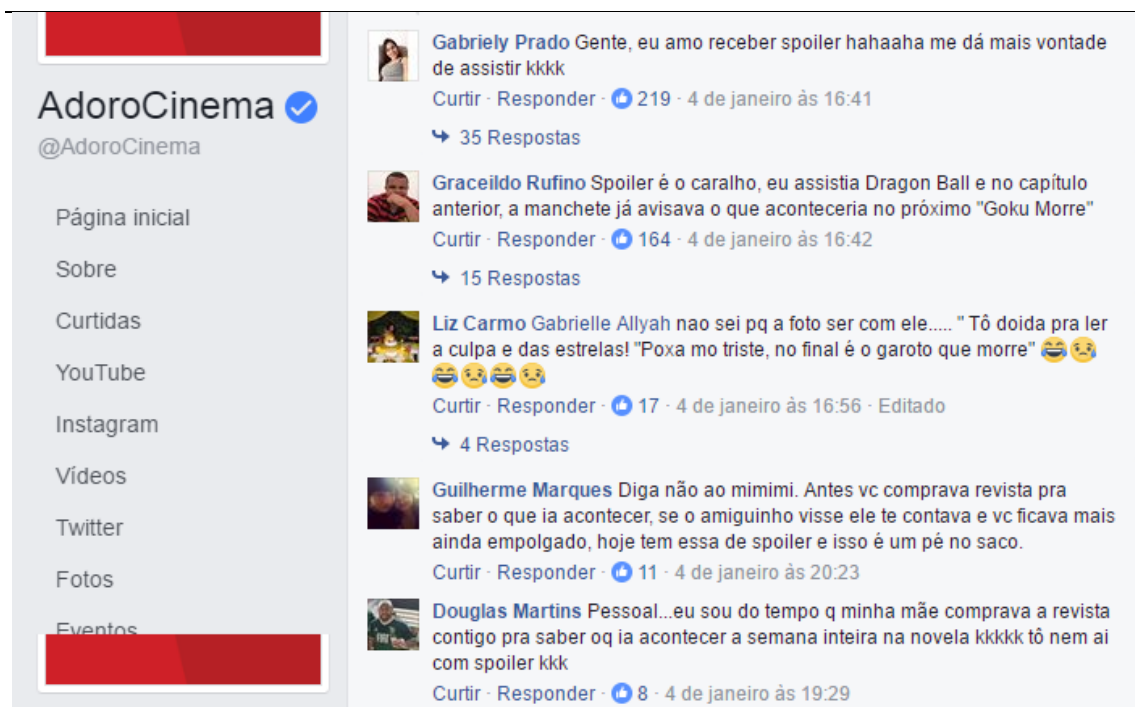


Figura 3: Espaço de comentários no posto do *Facebook* resume contradições de visões sobre *spoilers* (jan/2017)

É interessante notar ainda os comentários dos seguidores da página, diretamente abaixo da ação adotada pelo site, que resumem em algumas linhas as contradições elencadas no presente estudo. Enquanto uma usuária defende que “amo receber *spoiler* hahaaha me dá mais vontade de assistir”, por exemplo, outro argumenta até que a problemática do *spoiler* não passa de “mimimi”: “Antes vc comprava revista pra saber o que ia acontecer, se o amiguinho visse ele te contava e vc ficava mais ainda empolgado, hoje tem essa de *spoiler* e isso é um pé no saco”. Torna-se pertinente, portanto, enumerar diferentes perfis de consumidores de *spoilers*, observados ao longo deste trabalho – mas não sem deixar de notar a necessidade de aprofundar essa observação a fim de melhor compreender os tipos de consumo deste fenômeno.

- **Os anti-*spoilers*** – fãs que evitam de todas as maneiras possíveis descobrir informações sobre determinado produto previamente ao seu conhecimento, geralmente, sob o argumento de que querem ser surpreendidos pela narrativa;
- **Os indiferentes** – fãs que não necessariamente saem à procura de *spoilers*, mas que não se importam em descobrir os principais acontecimentos de uma

narrativa, sob o argumento de que querem saciar logo sua curiosidade, para melhor aproveitar o desenvolvimento da trama;

- **Os pró-spoilers** – fãs mais fervorosos, que não medem esforços para descobrir o máximo de informações sobre uma narrativa. Em geral, fazem dessa procura uma maneira de prolongar a experiência de imersão.

Na sequência de comentários da postagem sobre *spoilers* do *Facebook* do *AdoroCinema*, resalto ainda o depoimento de uma usuária, que relata sua experiência com *spoiler*, antes de o termo adquirir as atuais proporções.

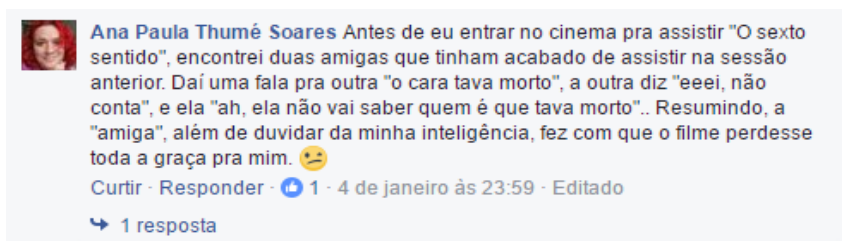


Figura 4: Comentário publicado no perfil do *AdoroCinema* no *Facebook* mostra como os *spoilers* sempre estiveram presente (jan/2017)

Ao descrever uma experiência de 18 anos, a usuária revela como, apesar do acordo tácito estabelecido entre quem já assistiu aos filmes e os que ainda não, os ditos “estraga-prazeres” não são exclusivos dos dias atuais, mas sempre estiveram presentes na sociedade. A fim de lidar com essas pessoas, que agora fazem uso das potencialidades tecnológicas para deliberadamente atrapalhar a experiência de outros, o *AdoroCinema* estipulou uma política de não permitir comentários que contenham *spoilers* em seu site. Após um exemplo de usuário de contou o final do filme *Rogue One: Uma História Star Wars* (Gareth Edwards, 2016) logo após seu lançamento, a redação chegou até a bani-lo, depois de um aviso (ignorado) de que não poderia fazê-lo novamente. “Temos essa prática de deletar comentários que tenham *spoilers*. Além disso, avisamos ao usuário que, caso ele faça isso novamente, será banido. Ele fez, nós excluímos o novo comentário e banimos o usuário, que não consegue mais comentar em nosso site”, explicou Russo (2016), que completou ainda dizendo que a prática é bastante frequente. Assim, diferentemente do que acontece com Bittencourt (2016), que cujos leitores usam as redes sociais para pedir *spoilers* a ela, os usuários do *AdoroCinema* fogem desse tipo de informação. “Muito pelo contrário. Às vezes, as

peessoas acabam reclamando que tem *spoiler*, mas, em geral, são casos de informações muito antigas, como o Darth Vader ser pai do Luke”, conta Russo (2016).

Dessa forma, mais uma vez, a diferenciação temporal se faz presente para a demarcação de um *spoiler*. De acordo com Russo (2016), não apenas o tempo é necessário para que uma informação deixe de ser qualificada como *spoiler*, mas também sua divulgação e decorrente massificação. Apesar de exemplos como os supracitados *Guerra nas Estrelas: O retorno do Jedi* (Richard Marquand, 1983), e *O Sexto Sentido*, que já têm 34 anos e 18 anos, respectivamente, não há uma data limite para que uma informação considerada *spoiler* torne-se datada. Russo (2016) cita a morte do personagem Jon Snow no capítulo final da quinta temporada de *Game of Thrones*, exibido em junho de 2015, como exemplo de informação que rapidamente tornou-se amplamente difundida. Quando a foto do personagem morto vazou na internet antes da exibição oficial da *HBO*, os fãs da série ficaram em frenesi. Mais uma vez, enquanto uns aclamavam a novidade, outros se irritavam em saber o grande final da temporada previamente à sua exibição. Contudo, menos de um ano após a divulgação desse *spoiler* que, à época, foi considerado de proporções gigantescas, a informação já não era sequer considerada *spoiler*. “Isso não é mais *spoiler*. Ele já morreu e já voltou. Todo mundo já sabe, já se tornou massificado. Trabalhamos com essa informação como um fato corriqueiro, que já demos”, contou Russo (2016).

Além desse tempo fluido para a determinação do *spoiler*, é necessário fazer ainda mais uma demarcação temporal, dessa vez relacionada ao tempo de duração dos produtos narrativos: enquanto um filme dura cerca de duas horas, as séries têm temporadas que variam de 10 a 24 episódios e as novelas podem até ultrapassar a marca dos 200 capítulos. Essa diferença de longevidade de um produto exerce influência direta sobre a cultura do *spoiler* acerca de tal narrativa. Isso porque, se um filme em geral contém poucas informações chaves, as séries podem conter mais, visto que são mais episódios a serem explorados. Além disso, os *spoilers* “bombásticos” do início da série rapidamente se tornam informação dada conforme o desenvolvimento da narrativa ao longo da temporada. O mesmo se dá ainda com as novelas que, por terem que se manter por tanto tempo no ar, demoram a divulgar informações de fato relevantes para o andamento da trama. Assim, apesar de se mostrarem estruturalmente similares, a diferença do consumo de *spoilers* de filmes, séries e novelas se dá devido à sua longevidade e ao aspecto cultural acerca desses produtos.

Devido a essa diferença temporal, acredito que as pessoas aceitem melhor saber com antecedência o que vai acontecer [em uma novela], até porque demora muito para algo de fato acontecer. E o público já está acostumado com isso. (...) No Brasil, as pessoas decidem que vão ver a novela, seja qual for, independente do tema. Temos uma cultura de assistir a novela há 50, 60 anos, e isso já virou hábito, está entranhado na nossa sociedade. (...) A série, por ser uma coisa rápida, tem essa resistência maior [ao *spoiler*] e essa precaução de querer ser surpreendido com o que você está vendo. Isso é muito cultural e vem dessa questão da longevidade das séries, que são muito mais pontuais que as novelas (RUSSO, 2016).

Considerações Finais

Sejam na forma de livros, peças teatrais, novelas, séries, filmes etc., as narrativas foram e continuam sendo parte fundamental da existência humana e despertam em nós a urgência do saber mais, do querer mais sobre uma determinada trama. Para contar essas histórias, tornou-se imprescindível então a divisão das narrativas, a fim de melhor estruturá-las. As tramas televisivas pensada de forma serializada são um dos principais potencializadores da propagação de *spoilers* nos dias de hoje.

Em tempos virtuais, contudo, a prática do *spoiler* torna-se ainda mais relevante dentro da cultura pop, devido ao advento das redes sociais *online*, do hábito da “Segunda tela”, e das novas práticas de consumo audiovisual possibilitados por canais *premium* e serviços de *streaming*, que conferem cada vez mais liberdade ao usuário por meio de programações sem intervalos comerciais ou programas independentes de grades televisivas, por exemplo. Juntos, esses fatores contribuem para uma propagação cada vez maior de *spoilers* – seja porque as pessoas comentam os acontecimentos em tempo real, seja porque usam a internet justamente para descobrir o máximo de informação possível sobre determinado programa.

Essa curiosidade em torno de boas histórias é comum e sempre existiu. Apesar disso, é possível dizer que há uma espécie de acordo tácito entre as partes interessadas em discutir uma trama, para que não se conte o seu final. Na contramão deste pensamento, contudo, diversos são os fãs que leem o último capítulo antes de terminarem a história ou que perguntam sobre o final de um filme antes de assisti-lo. É preciso mostrar então mais uma vez como o *spoiler* tem uma característica muito individual e subjetiva. Informações tidas como curiosidade para um fã podem vir a ser consideradas como comprometedoras por outro. Há, assim, uma carga pessoal bastante significativa que pesa sobre a interpretação do que é um *spoiler*.

É justamente a fim de entreter esse público mais curioso e que não se importa em descobrir *spoilers*, que a imprensa responsável por cobrir novelas e minisséries nacionais escolhe divulgar o máximo de informações possíveis sobre os produtos televisivos. A vontade de saber do público seria então suficiente para que as informações divulgadas pela mídia não sejam consideradas *spoilers*? Uma possível resposta é que mesmo levando em consideração o aspecto subjetivo do *spoiler*, algumas informações são cruciais para a narrativa e acabam por transformar a experiência do fã – quer ele queira, ou não. Nesses casos, portanto, o consentimento das partes não deixa de afetar a maneira como o usuário vai perceber a narrativa.

Assim, destaca-se a divisão de dois tipos de *spoilers*: os primários e os secundários. Enquanto os primeiros tendem a ser considerados como *spoilers* de maneira mais uniforme, por serem mais claramente definidos em histórias que contêm *plot twists* e reviravoltas que de fato alteram toda a percepção acerca de uma narrativa, os últimos são os mais dúbios, pois podem ser informações relevantes, mas não necessariamente fundamentais para a narrativa e, portanto, passam a depender majoritariamente da interpretação individual. Tal diferenciação é essencial para que se possa compreender então o paradoxo entre a necessidade e o repúdio que as pessoas têm em descobrir os *spoilers*: essa contraditória necessidade humana de querer desvendar mistérios e, ao mesmo tempo, ser surpreendido por eles. É por essa razão que filmes como *O Clube da Luta* (David Fincher, 1999) e *A Vila* (M. Night Shyamalan, 2004) fazem tanto sucesso: ao mesmo tempo em que queremos nos sentir competentes o suficiente para acompanhar e decifrar tramas com reviravoltas, queremos ser manipulados e enganados pela narrativa.

Referências bibliográficas

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

GRAY, Jonathan; MITTELL, Jason. ‘**Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality**’. *Particip@tions* Volume 4, Issue 1 (May 2007).

JENKINS, Henry. 'Strangers no more, we sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The Adoring Audience**. Londres: Routledge, 2001. p. 208-236.

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

JENKINS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**. Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins, 1 ago. 2011b 2011.

Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Acesso em: 15 dez. 2016

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MANOVICH, Lev. **Remixing and Remixability**, 2005. Disponível em http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc7

MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. In: *Velvet Light Trap*, Texas, n. 58, 2006, p. 29-40.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

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