

Spoiler: fenômeno da cultura participativa na era da convergência¹

Tcharly Magalhães BRIGLIA²
Betânia Maria Vilas Bôas BARRETO³
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

Este artigo analisa o *spoiler*, entendido como fenômeno típico da cultura participativa, a partir da ótica de Jenkins (2009; 2014). Para isso, traça um panorama teórico, por meio de uma pesquisa bibliográfica, acerca dos conceitos de cultura participativa, fã, interator e prosumidor. Desse modo, busca-se inserir as discussões sobre a circulação do *spoiler* no âmbito das teorias que observam mudanças graduais nas formas de relacionamento do público com os conteúdos. A fim de exemplificar os traços constitutivos do fenômeno, apresenta-se a distinção da compreensão do *spoiler* em diferentes narrativas. Por fim, problematiza-se de que modo os temas debatidos ao longo do texto contribuem para o arsenal contemporâneo de discussões sobre a comunicação, a partir da constatação da convergência das mídias que caracteriza a pós-modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: *spoiler*, cultura participativa; fã; interator; convergência.

Introdução

Na contemporaneidade, o público tem buscado e encontrado formas mais eficazes de participar ativamente do consumo dos conteúdos audiovisuais. Se, por um tempo, as audiências foram vistas de modo superficial e homogeneizante, por meio de estudos que agrupavam os espectadores em um mesmo grupo supostamente passivo, hoje, tal interpretação não consegue mais abarcar a complexa rede de fãs, leitores, espectadores e internautas. A produção de conteúdos para diferentes nichos tem mostrado que, quanto mais o acesso à tecnologia avança, maior são os espaços de participação do público. Assim, o controle acerca das atrações televisivas se torna, aos poucos, mais delicado, uma vez que as redes sociais, as narrativas criadas pelos fãs e outros mecanismos de interação constroem um novo elo entre o público e os programas.

Nessa seara, o fenômeno do *spoiler*, a antecipação de conteúdos que serão apresentados nas produções audiovisuais, mostra-se como um elemento típico da cultura

¹ Trabalho apresentado no IJ – Intercom Júnior 05 – Rádio, TV e Internet, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Aluno recém-graduado no curso de Comunicação Social (Rádio e TV), da Universidade Estadual de Santa Cruz, e-mail: tcharlybriglia@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Rádio e TV), da Universidade Estadual de Santa Cruz, e-mail: bete_vilas@hotmail.com.

dos novos espectadores, que não se contentam em consumir as atrações midiáticas. Se as novelas, por exemplo, há décadas, exercem papel central para muitos periódicos dedicados ao segmento televisivo, antecipando de forma até mesmo exagerada, os próximos passos das narrativas, o mesmo não se pode falar do universo das séries. Os fãs que se precipitam, nas redes sociais, por meio de postagens tendenciosas, além de criarem uma legião de *haters*, atrapalham a apreciação de uma parte do público. *Spoiler* virou sinônimo de problema e, em tempos de interação instantânea por meio da internet e dos dispositivos móveis, antecipar conteúdos pode ser uma ação de proporções mundiais.

A fim de compreender de que modo o *spoiler* tem se consolidado como fenômeno da cultura participativa contemporânea, este artigo traça os seus principais elementos constitutivos, bem como investiga as condições sociais, tecnológicas e narrativas que o sustentam, por meio da comparação entre *spoilers* publicados sobre novelas e séries. A base teórica de sustentação desse artigo está concentrada, basicamente, em Jenkins (2009; 2014), Machado e Vélez (2014), Fechine (2014) e Scolari (2008).

Questões sobre a cultura participativa

Fechine (2014) aponta a necessidade de se falar em “culturas participativas”, no plural mesmo. A autora considera a impossibilidade de reunir as características das comunidades participativas em um todo monolítico. As intervenções do público, sejam por conta do consumo cultural, sejam por intenções políticas, compõem um mosaico de múltiplas definições. Variadas, muitas dessas manifestações visam o compartilhamento e a criação de conteúdos por parte dos fãs. Jenkins (2009) entende a cultura participativa como um fenômeno decorrente da relação entre as tecnologias digitais, os conteúdos que os consumidores produzem e as possíveis alterações no mercado da mídia.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais (JENKINS, 2009, p. 30).

Nota-se, assim, que esses novos comportamentos participativos surgem como consequência da convergência das mídias. O diálogo entre os diferentes meios midiáticos tem proporcionado novas experiências de compartilhamento e colaboração que, por vezes, atingem níveis mais avançados, reconfigurando a categoria espectador. O público não se satisfaz apenas com o consumo. Há a necessidade de interferir, criar, compor, desenvolver estratégias de intervenção. A internet e o crescente domínio das redes sociais têm favorecido essa dinâmica de interação instantânea. Fechine (2014), destaca:

A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao *remix* e à reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente na Internet). (FECHINE, 2014, p. 11).

Os produtores de conteúdo estão, assim, em um cenário de constante transformação e revisão das suas efetivas funções. Se já não é mais possível alcançar grandes audiências com um mesmo programa, em sua emissão televisiva, torna-se crucial encontrar formas de propagação das atrações além da tela da TV.

Em muitos casos, os canais de televisão têm buscado intensificar o relacionamento dos fãs com os conteúdos, por meio de postagens de vídeos exclusivos, *teasers* e até mesmo *spoilers*. Trata-se da expansão do que Lévy (1999) conceitua como inteligência coletiva, o conjunto de conhecimentos compartilhados entre os indivíduos que participam e interagem entre si na comunidade virtual: “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva”. [...] (LÉVY, 1999, p. 24). Diante dessas constatações, o hábito de ver TV também é reconfigurado, no sentido de que os espectadores utilizam-se das redes para mostrarem-se mais ativos.

Não apenas a interação com os ídolos é uma ferramenta de comunicação nas redes sociais, mas a construção de verdadeiros fóruns de discussão nas páginas pessoais e em grupos particulares está também entre os sintomas dessa cultura participativa. Os fãs gostam de acompanhar os passos das suas celebridades favoritas e seguir as tendências sugeridas, todavia, esse lugar não é de mera observação, mas sim, de intensa troca. O público típico das redes sociais comenta as fotos e os *posts* com o intuito também de obter popularidade junto aos famosos e aos outros fãs. “Essa mudança – de distribuição para

circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas” [...]. (JENKINS, 2014, p.24).

Diante desse cenário, não se pode deixar de considerar que ainda há uma parcela da população que não tem acesso aos recursos fomentadores de uma maior interatividade. A despeito dessa realidade, nota-se um processo exponencial de troca entre consumidores e produtores que, aos poucos, terão funções ainda mais cambiáveis. Machado (2001) propõe, inclusive, o surgimento de uma nova categoria: o interator, que diferentemente do espectador convencional, é um novo modelo de público, ávido por participação.

Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular como vai interagir com elas (MACHADO; VÉLEZ, 2014, p.55).

A busca é por uma participação mais concreta e também menos direcionada. O interator é aquele que, na maioria das vezes, não segue a programação linear da TV, consome vídeos *on demand* e domina novas ferramentas de interação com os conteúdos. É enfim, um novo tipo de público, que ganha contornos diferenciados por conta, entre outros fatores, das facilidades proporcionadas pelas redes sociais.

Como discutem Proux e Shepatin (2009), as mídias sociais ampliaram a experiência de assistir TV e o sentimento de estar conectado e fazendo parte de algo maior. Um simples *tweet* pode atingir até mesmo milhões de pessoas no mundo. É uma quebra de fronteiras geográficas e temporais. Tudo se torna mais público, rompendo até mesmo com os fusos horários, uma vez que as informações são compartilhadas simultânea e internacionalmente. Essa diferença de horários entre cidades e países, em alguns casos, é colocada como um das responsáveis pela propagação dos *spoilers*, como será discutido mais adiante, neste artigo.

Spoiler: aspectos gerais

Jenkins (2009) credita ao *spoiler* uma importância considerável para a audiência de uma série de TV. Para o autor, é preciso compreender esse fenômeno de participação como um elemento típico da inteligência coletiva, aludida por Lévy (1999). A soma das respostas

retidas individualmente pelos fãs, quando reunidas em uma determinada comunidade, compõem um cenário de inteligência coletiva. Ao se reunirem, os fãs compartilham e processam informações que podem gerar novos conhecimentos de grandes proporções.

Uma das razões que tornam o *spoiling* uma prática mais atrativa é a maneira mais democrática de produzir e avaliar o conhecimento. O *spoiling* delega poder, no sentido literal de que ajuda os participantes a entenderem como podem empregar os novos tipos de poder que estão surgindo da participação dentro de comunidades de conhecimento. Todavia, por enquanto, os *spoilers* estão apenas se divertindo numa sexta-feira à noite, participando de uma elaborada caçada que envolve milhares de participantes interagindo numa aldeia global (JENKINS, 2009, p. 59).

A prática do *spoiler* tem origens geográficas e temporais. Os episódios das séries, nos Estados Unidos, na primeira década do século XXI (e ainda hoje, em alguns casos) eram exibidos com até três horas de diferença entre a Costa Leste e a Costa Oeste. Até o momento que cada um assistia aos episódios individualmente, sem compartilhar as experiências, tudo não passava de um momento particular de consumo. No entanto, a interação entre os fãs, favorecida pelo crescimento do acesso à internet, fez com que os espectadores comesçassem a escrever, em fóruns *online* e em páginas pessoais nas redes sociais, tudo que acontecia nos episódios de séries e *reality-shows*. Essa antecipação sempre era anunciada com a escrita do termo *spoiler* antes de cada *post*.

No caso dos *realities shows* que são gravados com semanas de antecedência da exibição, a descoberta dos rumos da narrativa pode gerar grandes consequências. A primeira delas é o rompimento da apreciação linear dos conteúdos. Exibidos semanalmente, esses programas conseguem criar um envolvimento de longa duração. Se descobertos os conteúdos, a lógica é o público perder o interesse, embora nem sempre isso aconteça.

Para as emissoras de TV, o *spoiler* tem efeitos de grande alcance, afinal, a TV aberta, por exemplo, ainda concentra seu modelo de produção na grade de programação convencional. Assim, “O *spoiling* é um processo antagônico – uma competição entre fãs e produtores, um grupo tentando pôr as mãos no conhecimento que o outro tenta proteger” (JENKINS, 2009, p. 76). O curioso é que, durante décadas, a prática de antecipação de conteúdos ancorou a divulgação de atrações televisivas. Não por acaso, as revistas direcionadas ao público apreciador de TV sempre divulgaram os resumos dos capítulos das novelas, reportagens com bastidores e até mesmo trechos inéditos do que ainda iria ao ar.

Atualmente, favorecidas pela convergência midiática, essas publicações ganham novas formas por meio das redes sociais e dos sites de compartilhamento.

A questão provocada por Jenkins (2009) leva a alguns debates que vão além do consumo dos produtos midiáticos. Problematiza-se, por exemplo, até que ponto os membros de uma comunidade têm o direito de “não saber”, e até mesmo, quando e quanto devem saber sobre as narrativas a que assistem. Outra questão delicada está relacionada às surpresas e aos finais das histórias. Se todos se anteciparem, os conteúdos não terão mais o caráter exclusivo de exibição e farão, aos poucos, com que a expectativa do final feliz ou da revelação de um desfecho dramático se torne algo cada vez menos comum e intenso.

Esse jogo de informações, mesmo que gere mais interesse nas séries, rompe com o traço de acompanhamento tradicional dos conteúdos. Tal movimento prioriza o quanto cada fã sabe sobre aquilo que consome. Por isso mesmo, diante do panorama contemporâneo da convergência, observa-se que os consumidores se preocupam muito mais com a participação do que com a simples apreciação.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular como mensagem especial anexada? (JENKINS, 2014, p.37).

Nota-se, assim, que a propagação das informações se dá conforme uma lógica de divulgação, associada ao caráter de diversão presente em cada emissão de *spoiler*. Nesse sentido, quem são os divulgadores? Jenkins (2009) expõe três categorias de consumidores: zapeadores (que mudam constantemente de canal e não criam vínculos), casuais (que criam certo apego com os produtos, mas nem por isso deixam de segui-los quando perdem o interesse) e os fiéis (mais seletivos, escolhem de forma mais delimitada quais conteúdos serão acompanhados). Os divulgadores de *spoilers* estão no grupo dos consumidores fiéis. Por dominarem tão bem as narrativas que acompanham, podem divulgar com mais propriedade os seus conteúdos. Tal constatação considera o grupo mais comum de compartilhadores de *spoilers*, afinal, não se pode deixar de considerar a ação dos que fazem isso simplesmente para se divertir e criar um *post* de popularidade nas redes sociais.

Scolari (2008), também discutindo os novos tipos de consumidores, destaca a figura do “prosumidor”. Esse neologismo, advindo do inglês *producer* (produtor), parte da combinação entre o consumidor e o produtor. Trata-se de um interator que subverte a lógica de consumo ao se colocar em um lugar de maior protagonismo. Esse comportamento do público, ao passo que amplia sua esfera de participação, gera mecanismos de maior apropriação dos conteúdos. Jenkins (2009; 2014) destaca a noção de *fandom*, termo usado para situar a cultura de compartilhamento de experiências, opiniões e sentimentos entre colaboradores e fãs. Nesse universo, há a prática da *fan fiction*, uma história criada pelos fãs como complemento de uma obra consumida na indústria cultural, seja na forma de quadrinho, seja na forma de vídeos ou outras linguagens que promovam uma ampliação da experiência oferecida pela obra disparadora.

O fã, nesse contexto, realiza um trabalho de “cooperação textual” (FECHINE, 2014) ligada a sua intervenção no universo dos conteúdos, indo além da mera função interpretativa. Pode-se notar, assim, que há, no trabalho de emissão dos *spoilers*, uma grande atuação dos fãs. E além de tudo que foi exposto, o que surpreende é que essa dominação e hierarquização dos conteúdos consumidos vai além do emissor de conteúdo. Os canais, inclusive, de forma genérica e em um exercício de aproximação, acabam se tornando, de certa forma, reféns dos fãs compartilhadores de *spoilers*. Assim, esse interator/prosumidor consegue atingir esferas de atuação antes inimagináveis.

A atuação desse novo espectador se torna problemática, contudo, a partir do momento em que ele passa a circular informações que afetam o consumo de outros fãs. Assim, antes irmanados em causas comuns, os fãs passam ao *status* de inimigos, haja vista que a antecipação inapropriada de determinada informação sobre um série, por exemplo, pode atrapalhar por completo a experiência de assistir aos episódios. O prazer em descobrir os novos passos do vilão, a identidade do assassino e o desfecho do casal principal acaba sendo prejudicado. A próxima parte desse artigo se concentra na tentativa de compreender como se dá a propagação e a recepção de *spoilers* em narrativas televisivas.

Novela e seriado: o spoiler sob diferentes ângulos

A divulgação de *spoilers* sempre foi uma das âncoras do processo de promoção de uma novela. Essa afirmação pode ser comprovada pelas publicações que se concentram na antecipação de informações sobre os capítulos, com resumos e até trechos das falas dos personagens. Pode-se considerar que o anúncio prévio de uma determinada cena pode atrair

o público, haja vista que nem sempre os espectadores acompanham integralmente a novela, por conta da extensão das narrativas, que chegam a ficar oito meses no ar, em alguns casos.

A alegação de alguns estudiosos acerca da aceitação mais branda dos *spoilers* de novelas é a de que essas tramas, diferentes dos seriados, são exibidas simultaneamente em rede nacional, tal como as transmissões da final de um campeonato esportivo e de um *reality-show*. Nesse caso, seria difícil guardar informações sigilosas por muito tempo. Se o espectador perde o último capítulo da novela, exibido no dia anterior, deve estar preparado para ser “invadido” pelos diversos *spoilers* publicados na mídia.

Saber de antemão os rumos da sua novela preferida parece causar um efeito de aproximação e não de rejeição, a ponto de o público aceitar com mais tranquilidade esse tipo de interferência. Observando o caso da telenovela *Totalmente Demais* (Globo, 2015-2016), podemos perceber como o *spoiler* consegue manter o público atento aos passos da narrativa. O final da trama foi revelado com algumas semanas de antecedência do último capítulo, mas isso não alterou a audiência.

A novela *Totalmente Demais* é considerada um dos maiores sucessos dos últimos tempos, no horário das 19h, da Rede Globo. A trama conseguiu atrair audiência superior aos 30 pontos por vários meses. Cada ponto equivale, aproximadamente, a 69 mil domicílios, e os números mais significativos correspondem à audiência alcançada na Grande São Paulo, mercado de maior importância e consumo. Com repercussão incontestável, a história de Rosane Svartman e Paulo Halm, com direção geral de Luiz Henrique Rios, ganhou uma ampla cobertura da mídia, dado o seu potencial de consumo.

Todo esse sucesso não impediu que, em 7 de maio de 2016, há exatos vinte e três dias antes da exibição do último capítulo, a novela tivesse o final revelado. O jornalista Fernando Oliveira, que assina coluna diária nos jornais Folha de São Paulo e Agora São Paulo, divulgou o desfecho mais importante da trama, que dizia respeito ao triângulo amoroso. A personagem Eliza (Marina Ruy Barbosa) viveu boa parte da novela dividida entre os mocinhos Jonatas (Felipe Simas) e Arthur (Fábio Assunção). A decisão sobre o seu destino era uma das principais revelações do capítulo final. No texto, o colunista alerta:

Pouca gente na Globo, no entanto, sabe o principal desfecho da novela das sete: com quem ficará Eliza (Marina Ruy Barbosa)? A coluna revela agora em primeira mão se a mocinha ficará com Arthur (Fábio Assunção) ou Jonatas (Felipe Simas). Se não quiser saber antes, pare de ler agora. Continuou? Pois bem. No final entregue pelo autores a modelo ficará com Jonatas, seu parceiro desde os tempos em que vendia flores na

rua. Já Arthur deve voltar a se envolver com Natasha (Lavínia Vlasak) em breve (OLIVEIRA, 2016).

Mesmo anunciando que vai contar o final da trama, o que pode fazer com que o leitor não continue acompanhando a notícia, a revelação de um aspecto tão fundamental é, de certa forma, um *spoiler* dos mais graves. Boa parte do público acompanha a história até o fim com a curiosidade de conhecer o desfecho dos personagens. E algumas informações antecipadas, a depender da complexidade para o roteiro, podem realmente “estragar o prazer” do espectador. A revelação de um ponto de virada da narrativa, como a mudança de perfil ou a morte de um personagem, mexem, assim, com o imaginário e o emocional.

A repercussão de *spoilers* pode parecer meio exagerada, mas na sociedade pós-moderna, onde o consumo dos artefatos culturais se tornou elemento de primeira ordem, a apreciação de obras audiovisuais ganhou foro privilegiado. Quando se trata de uma série de TV, então, há um certo *status* diferenciado para os que conseguem acompanhar as histórias de modo contínuo. A prática do *binge-watching*, isto é, o consumo dos episódios de uma temporada de forma seguida, como em uma “maratona”, já é comum entre os espectadores mais assíduos. No entanto, vale a consideração de que nem todos conseguem acompanhar uma série da mesma forma, uma vez que o público ainda está vivendo uma fase de transição de um modelo de TV concentrado na grade de programação linear para um modelo pautado pelo consumo individualizado de produtos, como no caso das plataformas *on demand*.

Assim, assistir a uma temporada de uma vez só, durante o fim de semana, é um privilégio e um hábito mais comum para certo grupo da população. Pelo teor das publicações sobre essa prática, observa-se que, em sua maioria, esses consumidores são jovens de classe média, com tempo disponível para o consumo mais intenso de audiovisual. Não se pode deixar de pontuar também que os adeptos dessa rotina possuem melhores condições sociais, como por exemplo, uma internet de banda larga de qualidade e a assinatura de um pacote amplo de canais de TV por assinatura.

A aclamada série *Game of Thrones* está sempre no centro das discussões quando se fala em *spoiler*. Premiada e consumida por um público variado em diversas partes do mundo, a série estadunidense do canal HBO foi criada por David Benioff e D. B. Weiss, com base na série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*, de George R. R. Martin. O segundo episódio da sexta temporada, em 1º de maio de 2016, gerou um movimento intenso de críticas e comentários ácidos nas redes sociais. Tudo por conta dos *spoilers* divulgados

minutos após a exibição do episódio. É de se levar em conta que nem todo mundo tem acesso à transmissão original e inédita do primeiro episódio, ou seja, os fãs e jornalistas divulgadores do *spoiler* nem consideraram o tempo mínimo de apreciação do público.

No episódio em questão, um ponto de virada primordial é revelado: a ressurreição do personagem Jon Snow (Kit Harington), morto no final da quinta temporada. Após a exibição da cena, diversos textos e imagens circularam na internet, impedindo qualquer tentativa ingênua de não ser importunado pelas informações da série.

Os principais veículos do mundo do entretenimento, como "Variety", "The Hollywood Reporter" e "People", fizeram análises, reflexões e inclusive entrevistas com o próprio ator – um material divulgado segundos após a transmissão do episódio. Especialmente chamativo foi o caso da revista "Entertainment Weekly", que postou no Twitter uma imagem do momento da ressurreição de Jon Snow, acompanhada por uma frase do ator: "Eu gostaria de pedir desculpas por mentir a todos", em alusão a todas as vezes em que disse que seu personagem realmente tinha morrido. (GUIRADO, 2016).

Com a imprensa, a TV e o próprio autor compactuando com a circulação do *spoiler*, tornou-se impossível poupar os fãs que não acompanharam o episódio. Acendeu-se um debate mais acalorado sobre o tema, afinal, todos têm mesmo a obrigação de assistir aos episódios simultaneamente só pela fato de serem fãs da narrativa? Para a especialista em redes sociais, Elena Neira, citada por Guirado (2016), o fã mais assíduo não vai esperar uma semana para assistir ao episódio da sua série predileta, logo, a culpa, se assim podemos classificar, de ser incomodado por um *spoiler*, é do próprio espectador, que não se atualizou quanto ao andamento da história.

O “tempo de validade” de um *spoiler* é efêmero. Trabalha-se com a ideia que o público não deve demorar muito para consumir certos produtos. Para os líderes da indústria cultural, especialmente diretores, produtores e roteiristas, o que está em jogo não é apenas a fruição estética causada pela apreciação do audiovisual, mas a aceleração dos processos de consumo. Assistir a um episódio em tempo real com os canais internacionais implica em pagar mais caro para ter certas vantagens nos pacotes de televisão por assinatura.

De certa forma, fazer o público se sentir “atrasado” quanto ao andamento da sua série favorita vai fazer com que ele busque estratégias emergenciais e instantâneas de consumo. Assim, percebe-se que a prática do *spoiler* não expõe apenas um comportamento

do interator contemporâneo, mas contribui para novas estratégias de intervenção e de promoção de consumo da indústria midiática.

Provocações sobre o *spoiler* e a convergência

Sytcer (2016) destaca algumas possíveis soluções para evitar ser importunado por um *spoiler*. A principal delas é a de que é preciso fazer o esforço de não consultar nenhuma rede social no dia da exibição do episódio de uma determinada série. Os *posts* no *Twitter*, *Facebook* e outras redes são repletos de notícias que não agradariam aos fãs que preferem, por exemplo, gravar a série para assisti-la depois. Para esse tipo de prosumidor, o *spoiler* é mais que invasivo, uma vez que ele interfere e limita a liberdade alheia.

A discussão sobre o fenômeno do *spoiler* dá margem para a reflexão sobre diversos fatores que caracterizam os hábitos de consumo contemporâneo. É nítida uma gradual mudança de comportamento, que vem se desenhando desde as vantagens fornecidas, no século passado, pelo videocassete. Em tempos de *Netflix*, a poderosa empresa que disponibiliza filmes, séries e conteúdos audiovisuais das principais produtoras (além de diversos conteúdos próprios, de grande sucesso), o público criou sua própria forma de consumir audiovisual. Para aqueles que não são nativos digitais, esse comportamento talvez exagerado ainda cause estranhamento.

Capanema (2008), a partir dos estudos de Arlindo Machado acerca da distinção entre o telespectador comum e o interator, observa a atuação restrita do espectador convencional, cuja atuação limitava-se a ligar, desligar, programar e alterar configurações, e zapear. Contribuindo para esse debate, Canclini (2008) destaca:

Para os internautas, as fronteiras entre épocas e níveis educacionais se esfumam. Apesar de que na web continua havendo brechas, tanto nos modos de acesso como na amplitude e heterogeneidade de repertórios aos que chegam a setores diversos, ao navegar ou “googlear” textos e imagens de diferentes épocas, a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis. “Familiarizam”-se. O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição dos materiais, interromper e selecionar, ir e voltar. (CANCLINI, 2008, p.52).

Como destaca Santaella (2007), em tempos de liquidez, as mídias e as formas de acesso à informação se desprenderam do aparato material, gerando modos fluidos, alternativos e incontroláveis para a circulação dos produtos.

À medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – *modems*, cabos e *desktops* –, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo. Por essas vias, as descontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornaram-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade, pelas pessoas, especialmente pelos jovens. (SANTAELLA, 2007, p. 199-200).

O interator que se coloca como personagem importante na circulação do *spoiler* busca alcançar um *status* semelhante ao dos produtores. Tal postura, favorecida pela convergência, põe o fã em um lugar similar ao de um jornalista que busca o “furo”. É quase um trabalho investigativo buscar informações exclusivas. Ao divulgá-las, o fã se torna mais importante que os outros, já que detém uma informação privilegiada. Assim, além de uma estratégia de compartilhamento, trata-se de um recurso de legitimação do poder.

A caça pelo novo expõe o caráter curioso do público hodierno. Esses prosumidores querem a exclusividade e, para isso, provocam até mesmo a alteração na programação da TV. O programa *The Voice Brasil*, da Rede Globo, por exemplo, quando exhibe a final da sua edição anual, em dezembro, desenvolve estratégias para que todas as suas praças assistam ao *reality* na mesma hora, uma vez que os fusos do país e a vigência do horário de verão geram uma descontinuidade no acompanhamento. Caso se arrisque a exibir em horários diferentes, a TV acaba “perdendo” para a internet, uma vez que os fãs comentam os resultados nas redes sociais. No caso de um *reality* musical cujo resultado, inclusive, depende do voto do público, o *spoiler* pode gerar a fuga de espectadores.

A relevância de discussões como essas também evidencia um traço típico da sociedade de hoje (ou ao menos, de parte dela): o consumo de seriados. Em uma onda que se propagou com mais força na primeira década do ano 2000, intensificando-se na década atual, o número de seriados cresceu de forma considerável, tornando o público ainda mais “acelerado”, afinal, não se pode ficar alheio aos comportamentos da moda. “Estar fora”, “estar excluído” por não acompanhar as séries também se tornou uma postura delicada, mas

por que há certa obrigação de se assistir às séries? Acompanhá-las é um comportamento que simula ser o padrão, mas não atinge todo o público ainda.

A TV aberta, como destaca a Pesquisa Brasileira de Mídias (BRASIL, 2015), ainda tem um poder de grande relevância para o público brasileiro. No entanto, novas práticas de consumo, que mudam tão rápido quanto se produzem novas séries, mostram que o público tem buscado formas de assistir, intervir e participar. Nesse jogo, o interator/prosumidor/fã sinaliza que também quer exercer certo domínio. Acerca do poder da informação em tempos de convergência, Pena (2013, p.11-12) expõe:

Na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação. Mercados financeiros estão conectados em tempo real, fluxos de capital mudam de pátria em frações de segundo e mesmo um simples acesso à internet já nos coloca como ativos integrantes do estratégico bando de dados do mercado global. Não é exagero, é fato. Seu perfil de consumidor (que há muitos já substitui a palavra cidadão) é mapeado diariamente por meio das indicações de seus gostos e preferências registrados pelo clique do seu *mouse* na *web*. [...] A questão é: se, no capitalismo tardio, a informação é tão estratégica, quem serão seus mediadores?

Para o jornalista, em tempos de convergência midiática e tecnológica, a mediação da informação deve ser feita de modo especializado. Afinal, o poder está nas mãos de quem tem o controle da informação. Nessa seara, a informação e o entretenimento acabam se mostrando hibridamente complementares. Para o consumidor pós-moderno, tão importantes quanto os temas de ordem social e política, estão os assuntos ligados ao mundo das celebridades e ao mercado do entretenimento.

Assim, em um exercício de aproximação, buscamos mostrar que, dentro das suas dimensões, o *spoiler* também envolve poder e a circulação da informação. E como o público, gradativamente, tem ampliado o acesso aos meios de comunicação e às ferramentas tecnológicas, não há mais por que se conformar com uma forma unidirecional de transmissão das informações. Ao participar, intervindo, o público mostra que é preciso considerar a sua interferência em qualquer exercício de projeção sobre as atuais e futuras formas de acesso à mídia.

Considerações finais

Este artigo buscou situar o fenômeno do *spoiler* como um comportamento contemporâneo das chamadas culturas participativas. Partiu-se da premissa de que a circulação de conteúdos de forma antecipada é, junto a outras ações, um traço típico de uma parcela do público que almeja esferas mais relevantes de participação.

Assim, em um exercício teórico de reflexão, intentou-se expor os novos conceitos acerca do público de hoje, a partir da revisão da noção de espectador. A compreensão do que é um fã/interator/ prosumidor, enfim, deu-se de modo a ampliar a esfera de perspectivas da categoria “público”. O difícil enquadramento do grupo de consumidores de mídia em definições homogeneizantes tem deixado a indústria midiática mais atenta.

A revisão dos elementos clássicos da comunicação (emissor e receptor, por exemplo) traz para o centro das discussões o teor de transformações dos tempos atuais. Códigos, canais e interpretações são reconfigurados por meio da ação do público. Não se pode desconsiderar, de toda forma, que as empresas que controlam a informação e o entretenimento continuam detendo as estratégias de consumo, a fim de não perderem sua área de atuação.

Assim, embora sejam muitas as mudanças, é sempre importante lembrar que as intervenções do público ainda precisam ser mais intensas. Para que seja possível falar em uma real alteração de paradigma, será preciso pensar nas disparidades sociais e econômicas presentes na sociedade, especialmente no Brasil, onde o acesso à internet de alta qualidade ainda não é do alcance de todos.

Enfim, a compreensão do que é o *spoiler* e a análise de como a sua recepção se dá em diferentes narrativas permitiu um entendimento mais claro sobre as dimensões desse ato. Problematizou-se, também, outras questões acerca do consumo dos produtos midiáticos, destacando que a prática do *spoiler*, por fazer parte de uma área de estudo em ascensão, pode gerar relevantes estudos vindouros.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIAS 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/livro-2015-ok-3-2?related=1>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, Vol. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

CANCLINI, Néstor García. Trad.: Ana Goldberger. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**. Niterói (RJ), Vol. 31, n. 1, p. 5-22, dez-mar, 2014b. Disponível em:
<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>> Acesso em: 12 out. 2015.

GUIRADO, Antonio Martin. Quando algo deixa de ser *spoiler*? **Uol – TV e Famosos** [Blog]. São Paulo: Antonio Martin Guirado. 5 mai. 2016. Disponível em:
< <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/efe/2016/05/05/quando-algo-deixa-de-ser-spoiler.htm>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Textos de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução: Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 54-76.

OLIVEIRA, Fernando. Arthur ou Jonas? Saiba com quem Eliza ficará em Totalmente Demais. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 7 mai. 2016. Disponível em:
<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/fernando-oliveira/2016/05/10001942-arthur-ou-jonatas-saiba-com-quem-ficara-eliza-em-totalmente-demais.shtml>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2013.

PROUX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey (EUA): 2012, John Wiley & sons, Inc.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

STYCER, Maurício. É possível evitar o spoiler? **Folha de São Paulo**. São Paulo: 8 mai. 2016. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2016/05/1768705-e-possivel-evitar-o-spoiler.shtml>>. Acesso em: 9 mai. 2016.