
Espectador a Protagonista: Cultura Participativa na Série Missão AXN¹

Fernanda SIMPLICIO²
Ivan SATUF³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

A participação dos espectadores na criação de conteúdo não é novidade em tempos de convergência midiática, entretanto, torna-se consideravelmente relevante quando o espectador sai do campo das opiniões e se torna produtor da sua própria mídia. O presente artigo busca analisar como ocorreu a construção da produção audiovisual Missão AXN, produzida pelo canal de TV por assinatura AXN através do conceito de Cultura Participativa desenvolvido por Jenkins (2009). Como método de análise, foi considerado o acompanhamento da página de fãs disponibilizada na rede social *Facebook* denominada Missão AXN, a fim de visualizar a interação entre o público e o Canal por meio da Cultura Participativa, e assim compreender a importância da participação da Comunidade de Fãs para a construção de uma Narrativa Transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: Canal AXN; Comunidade de Fãs; Convergência; Cultura da Participação; Missão AXN.

INTRODUÇÃO

Assistir e acompanhar séries em tempos de Convergência Midiática torna cada experiência uma realidade única, em que o usuário consome o que é disponibilizado na mídia de forma singular e independente, ressignificando a representação do conteúdo apresentado no enredo conforme o nível da sua interação com a produção audiovisual.

Jenkins (2009) fala que a convergência não acontece apenas em divergentes meios e formatos, ela acontece, primeiramente, na mente das pessoas que buscam interagir a partir das construções sociais que elas estabelecem. Isso culmina em um processo interativo mais singular, fazendo com que o produtor da mídia e o consumidor criem um elo, contando um com a contrapartida do outro para construir a obra apresentada. A

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: nandasimplicio17@gmail.com

³ Orientador. Professor do curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: ivan.satuf@ufca.edu.br

perpetuação desta ligação é defendida por Henry Jenkins (2009) como Cultura Participativa, que:

[...] 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).

Esse processo participativo que é atribuído aos fãs e aos produtores de conteúdo possibilita a existência de desdobramentos das histórias iniciais, permitindo sua continuação ou até mesmo a criação de subsequências relacionadas aos enredos originais, dando margem à voz que é propiciada aos fãs da produção.

A participação dos fãs ocorre a partir das suas interações sobre o conteúdo disponibilizado, com discussões, fóruns e até mesmo com a criação de novas histórias baseadas nos enredos consumidos. Os *fandoms*, *fanfictions* e tantos outros meios de contato dos fãs configuram uma nova forma de consumir o enredo, eles tornam-se produtores das suas próprias histórias. Criam mundos que se propagam consideravelmente, principalmente na Internet, que possibilitam o crescimento exponencial da narrativa, demonstrando a potencialidade do conteúdo transmídia que é criado pelos produtores iniciais.

Enxergando a importância da contribuição do público para a expansão das narrativas, os produtores adentraram o universo elaborado pelos seus consumidores e passaram a produzir “conforme o gosto do cliente”, consolidando a participação como fator primordial de ligação entre o fã e a narrativa.

Compreender esse comportamento dos fãs perante a indústria televisiva, principalmente voltada à produção de seriados, pode se tornar uma ferramenta útil para os canais de televisão, que ganham cocriadores de suas histórias por meio da conexão estabelecida com o público.

“Essa cultura participativa dos fãs serve como guia para os produtores de seriados televisuais, possibilitando analisar se determinadas decisões ocorridas dentro da série tomaram o rumo esperado de audiência.” (VENANCIO, 2010, p.08). Hoje, a participação dos fãs é mediada principalmente pelas redes sociais, pela facilidade do acesso e pelo contato direto com os produtores do conteúdo.

Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que as estratégias transmídia são discutidas como métodos para o engajamento da “mídia propagável” que os canais de televisão aplicam para fidelizar o público para permitirem a construção de um novo mundo por parte dos consumidores.

Seguindo essa percepção de construção de uma nova narrativa através da interação entre o público e o produtor, o presente artigo pretende analisar o processo de participação dos fãs na produção ficcional produzida pelo Canal AXN, a Missão AXN, produzida em 2017.

Missão AXN é uma produção audiovisual de cunho investigativo produzida pelo Canal AXN em parceria com os seus próprios telespectadores em suas redes sociais. Essa participação ocorre por meio de ações desenvolvidas pelo canal através campanhas e interações com o público. A produção encontra-se na sua segunda edição, visando estar mais ativa e participativa com seu público a partir de mecanismos utilizados para a comunicação direta com a comunidade de fãs.

Este estudo consiste em analisar, de forma qualitativa, como o canal de entretenimento, voltado para um conteúdo específico, no caso, “Investigação Criminal”, utiliza a participação dos seus telespectadores/fãs para elaborar uma série transmídia, com um enredo original e direcionado através das redes sociais.

Para tratar sobre essa interação entre o canal e a comunidade de fãs, foram empregados os conceitos de Cultura Participativa, desenvolvidos por Jenkins (2009), respaldando-se no olhar mais aprofundado sobre o conceito trabalhado por Jenkins, Green e Ford (2014), que trazem a percepção sobre a propagabilidade e o engajamento desenvolvido pela comunidade de fãs, principalmente em produções televisivas. Além disso, será trabalhado com a concepção da interação do público por meio das *fanfictions/fandoms*, desenvolvida por Venancio (2010); Costa (2016); Costa e Kanyat (2016) e com a ideia de Cultura de Séries aplicada por Silva (2014).

REFERENCIAL TEÓRICO

Jenkins (2009) diz que o consumo das mídias se tornou um processo coletivo, em que nós estamos aprendendo a usar o poder das interações através da cultura da convergência. Isso é evidenciado através do conceito de “*Transmedia Storytelling*”, que explica como uma história se desenvolve em múltiplas plataformas, possibilitando que o acesso ao que é contado seja independente de todas as formas que são apresentadas em

diferentes mídias. A narrativa é exibida singularmente, promovendo a alteridade do espectador para adentrar o seu universo conforme a sua necessidade de experiência sobre o que é apresentado.

“[...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.” (JENKINS, 2009, p. 138).

Oferecer novos níveis de experiência para o público implica em adentrar a própria convergência que é realizada na mente dos consumidores, instigando eles a participarem da narrativa com mais afinco, transgredindo o que compreendem como espectador e tornando-os colaboradores da história. Essa cooperação é denominada por Jenkins (1992) como “Cultura da Participação”, que propicia ao público uma relação mais próxima daquilo que é levado para ele, fazendo-o participar de forma direta, construindo novos enredos, discutindo sobre o conteúdo em comunidades do conhecimento, fortalecendo e agregando valor ao produto e a própria comunidade que é criada em volta dele.

A Cultura da Participação ou Cultura Participativa é a extensão que o público encontra para aprofundar o que ele quer compreender da narrativa apresentada. Visando isso, as grandes corporações acabam por usufruir dessa necessidade do público de se reunir e dialogar sobre o conteúdo que eles consomem. Essa “necessidade” de fazer a história ter um desdobramento, uma interpretação diferenciada ou até mesmo originar um outro universo para a narrativa faz com que ela se torne cada vez mais uma narrativa transmidiática, promovendo esse encontro de ideias entre seus interlocutores.

Jenkins, Green e Ford (2014) trabalham os desdobramentos da Cultura Participativa, em que dialogam sobre o conceito elaborado por Jenkins (1992) de forma mais aplicável, desmistificando o que já foi apresentado como Cultura Participativa, em tempos de convergência midiática. Eles ressaltam que os criadores encontram na propagação do seu conteúdo um desafio de manter o interesse do público pelo o que é propagado, enfrentando problemas que vão além da pirataria do produto, mas da intervenção que o público apresenta no contexto da obra, que passa despercebido na proliferação que ocorre pela Internet.

Contextualizando e compreendendo a importância da Cultura Participativa, esse objeto de estudo conversa explicitamente com a concepção de “Comunidade de Fãs”, que traz a ideia de que o público realmente precisa se reunir para construir um novo

desdobramento para a narrativa, seja ele tratado pelos produtores como conteúdo essencial ou apenas como contribuição dos admiradores do enredo.

A comunidade de fãs promove uma série mais abrangente de formas de letramento – não apenas *fan fiction*, mas vários modos de comentários e explicações – do que os modelos disponíveis na sala de aula, e muitas vezes a comunidade exige próximos passos realistas para o desenvolvimento do aprendiz, em vez de mostrar apenas textos profissionais, muito distantes de qualquer coisa que os alunos serão capazes de produzir. (JENKINS, 2009, p. 254).

A ideia de Comunidade de Fãs vai além da produção de *fan fictions*⁴. Segundo Costa e Kanyat (2016, p.03) “Quando se fala em *fandom* o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto [...]”. Interpretar o modo como acontece a interação entre as comunidades de fãs e as suas necessidades vai além da percepção da participação como um “registro” do fã sobre a obra apresentada, é a vinculação sobre o que ele pensa e o que está exibido para ele.

Levando em consideração a ideia de que o fã pode estar cada vez mais próximo da narrativa que ele simpatiza, as produções audiovisuais, principalmente televisivas, agregaram-se de convicções do seu público para adquirir crescimento da obra e fidelidade dos fãs. Pensando nisso, a indústria midiática adotou um comportamento diferenciado em relação à participação dos fãs, conduzindo o encontro dos fãs com o que eles desejam da narrativa/produção.

À medida que os narradores transmídia criam suas histórias de forma a impulsionar o interesse por multiplataformas ou a abastecer o *fandom* forense, surgem também outras preocupações em relação à forma com o engajamento é finalmente discutido e definido. Em particular, alguns críticos de cultura têm a preocupação de que uma era de extensões transmídia poderia significar o declínio de qualquer tipo de narrativa que não se dê bem em uma série de websódios, cocriação com o público ou “conteúdo gerado pelo usuário”. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p.181).

Desse modo, Jenkins, Green e Ford (2014) trazem com precisão o estudo a ser aplicado ao longo deste artigo, analisando os métodos e ferramentas utilizadas para que o canal de entretenimento consiga engajar seu público para construir um conteúdo transmídia, original e altamente participativo por meio das redes sociais, trazendo-os a

⁴ *Fan fictions* são histórias ficcionais criadas por fãs de outras obras ficcionais, entretanto, eles ressignificam a narrativa por meio da formação de novos enredos acerca da obra original. – Tradução livre.

conotação de cocriadores de uma obra dirigida pelos produtores de narrativa, entretanto, executada pelos seus fãs.

Considerando que as narrativas estão cada vez mais sofisticadas com a participação dos seus espectadores, Silva (2014) desenvolve que a complexidade empregada nas produções seriadas remete ao espectador uma “ânsia” em alcançar a experiência televisiva que ele procura, fazendo-o acompanhar cada enredo e participar conforme for o seu nível de interação com a produção audiovisual. Pensando nisso, Silva (2014) classifica esse movimento como “Cultura das Séries”, que fornece ao público um novo conhecimento sobre o próprio cenário que ele está inserido ao consumir a sua ficção seriada predileta.

A ideia de uma cultura das séries propõe pensar como a participação dos fãs é entendida pelas produtoras de conteúdo, como um canal televisivo. Segundo Venancio (2010, p.08): “Essa cultura participativa dos fãs serve como um guia para os produtores de seriados televisuais, possibilitando analisar se determinadas decisões ocorridas dentro da série tomaram o rumo esperado na audiência”. Desse modo, reforça que a interação mediada pelas empresas é, de fato, uma forma de analisar a receptividade do seu trabalho com o público.

Costa (2016) debate que o contexto digital que é inserido nas produções audiovisuais contribui para ampliação da Cultura Participativa, conduzindo o espectador a colaborar cada vez mais com o espaço que lhe é disponibilizado na narrativa. A autora defende que as séries, principalmente disponibilizadas em forma de *streaming*⁵ (provedor de filmes/séries), como a *Netflix*⁶, possibilitam ao público uma redefinição da sua identidade, trazendo consigo a convergência mediada a sua personalidade, enriquecendo a Narrativa Transmídia com novos conteúdos e com originalidade de construção da história, tornando-se proveniente de ideias inéditas para abarcar toda a capacidade de criatividade das comunidades de fãs.

METODOLOGIA E CORPUS DE PESQUISA

Conforme trabalhado por Jenkins (2009), a participação não tem a intenção de destruir a cultura comercial, mas sim de expandi-la com pontos de vistas diferenciados, fazendo o conteúdo circular o campo comercial com mais assertividade e aceitação do

⁵ Tipo de transmissão contínua com fluxo de mídias através do meio digital por intermédio da Internet.

⁶ Serviço de transmissão de filmes/séries online (via *streaming*).

público. Interpretando todo o conceito de Cultura Participativa e como a contribuição da Comunidade de Fãs potencializa os produtores a desenvolverem narrativas dinâmicas, este trabalho apresenta uma análise qualitativa sobre a campanha desenvolvida nas redes sociais, denominado Missão AXN, pelo canal televisivo de entretenimento AXN.

Essa análise é feita através de um estudo de caso básico, como retratado por Gil (1987), afirmando que a obtenção de dados pode ser feita por meio de técnicas complementares para alcançar o resultado almejado. Pensando nisso, para desempenhar essa análise foi executada uma Netnografia da página de fãs “Missão AXN” na rede social *Facebook*. De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008), a Netnografia amplia a forma de como é observado os estudos da cibercultura, possibilitando ao pesquisador uma imersão ao tema trabalhado.

Esse processo metodológico foi aplicado entre 04/09/2017 a 27/10/2017, período o qual foi desempenhado o início da campanha nas redes sociais, a interação com os fãs e a primeira participação física dos fãs na série. Para falar sobre essa relação do público com a série criada, foi catalogado em uma tabela todas as postagens realizadas no período citado, compreendendo 14 publicações no *Facebook*. Neste trabalho, as publicações foram divididas em seis etapas, que são: início da campanha na rede social, apresentação do caso, participação física dos fãs nas ruas, restrição dos participantes na série, acompanhar a atividade física pelas redes e a divulgação da série/episódio pronto nas redes sociais.

MISSÃO AXN COMO FERRAMENTA DE CULTURA PARTICIPATIVA

1. Histórico

AXN é um canal de televisão por assinatura voltado para a exibição de filmes e séries com abordagem investigativa/policial. A emissora pertence à *Sony Entertainment* foi fundado em 1997 e chegou para entrar na grade de canais de TV por assinatura no Brasil em 1999. As produções exibidas pelo AXN são peças produzidas pelos canais de televisão americanos CBS e NBC, como as séries *CSI*, *NCIS* e *Criminal Minds*. No Brasil, o canal é conhecido pelos seus telespectadores com os nomes Canal AXN ou AXN Brasil.

Como a maioria dos canais de assinatura existentes no Brasil, o AXN mantém uma participação assídua nas redes sociais para interagir e conhecer o perfil do seu público,

traçando ideias e campanhas para aproximar os fãs do conteúdo apresentado na programação com o canal, provocando uma relação entre eles que possa ocasionar um aumento na audiência, impulsionando conhecimento sobre o conteúdo que o canal exhibe para o público, criando uma identidade como “rosto de capa” da emissora.

Nessa busca por interligar o público com o conteúdo transmitido, no ano de 2016 o canal lançou a campanha “Missão AXN” nos comerciais da sua programação, em que denominava os fãs das séries exibidas pelo canal como #SeriesKillers e os instigava a procurar indícios sobre o motivo daqueles comerciais, que por hora, pareciam subliminares, estarem sendo apresentados para o público. Logo, os telespectadores identificaram que se tratava de uma campanha com o intuito de fazer os fãs das séries do AXN participarem de uma produção audiovisual produzida exclusivamente pelo canal, reunindo seus conhecimentos investigativos adquiridos por muito acompanhamento das séries do canal.

Em 2017, devido ao sucesso da primeira interação realizada entre canal e público, a Missão AXN ganhou sua segunda edição, que se encontra em andamento até a finalização deste estudo.

Essa segunda produção audiovisual exclusiva do canal – lembrando que essa interação só ocorre na AXN Brasil – foi iniciada da mesma forma que a primeira edição, com contatos e interação explícita nas redes sociais, principalmente pela rede social *Facebook*, onde acontece a maior parte da investigação realizada pelos fãs e sucedeu em um processo seletivo para escolher o fã mais apto a participar da produção audiovisual que será exibida no canal ao fim do processo investigativo instaurado pelo AXN.

ANÁLISE

A princípio, pode-se ressaltar a imersão da “Cultura das Séries”, defendida por Silva (2014) dentro do propósito da Missão AXN, identificando o perfil do seu consumidor e fazendo-o estar presente aos novos projetos que são coordenados pelo canal. “Dentro de um circuito crítico, que atribui relevância artística para as séries, a definição de uma marca autoral, como índice valorativo, ajuda a garantir o investimento em obras mais radicais narrativamente.” (SILVA, 2014, p.244).

Desse modo, é possível visualizar que o Canal AXN se utilizou do conhecimento sobre o acompanhamento que os fãs realizam das suas transmissões para criar um novo conteúdo colaborativo, produzindo assim a Missão AXN.



Figura 01 – A esquerda, representação inserida na *Facebook* sobre o início das inscrições para a 2º edição da Missão AXN e a direita os comentários dos fãs do canal sobre o processo seletivo.

Na figura 01, é possível observar o primeiro passo para o início da 2º edição da Missão AXN. A publicação feita na rede social *Facebook* aponta para o início do processo seletivo para a escolha da equipe de investigadores compostas por fãs que participará da produção audiovisual. Como regra, foi determinado que os participantes enviassem à página da Missão AXN um vídeo com 1 minuto de duração falando os motivos que essa pessoa teria para ser chamada para compor a equipe paralela do Detetive Lock a fim de investigar a morte da sua sobrinha, Tati.

Logo, ao analisar os comentários realizados na postagem, é notório visualizar o engajamento dos fãs e a incitação para o aprimoramento da comunidade. Costa (2016) afirma que o espectador carrega na sua identidade uma necessidade de buscar informações em todos os meios que a narrativa estiver disponibilizada, fazendo com que a convergência se torne para o fã algo implícito no seu comportamento, mas simbolizante para construir a narrativa na sua mente.

Desse modo, a Cultura Participativa adentra ao enredo criado para a Missão AXN, demonstrando toda a sua potencialidade em ser um produto transmídia que dialoga com seu consumidor, construindo uma história em conjunto, o corporativo e o consumidor andando na mesma via.



Figura 02 – À esquerda, fotos disponibilizadas pela Missão AXN sobre o corpo da Tati e a direita os fãs comentam sobre as possíveis causas do assassinato da personagem.

Jenkins (2009) diz que as comunidades do conhecimento acabam exigindo a complexibilidade dos problemas apresentados nas narrativas, como acontece com os fãs da Missão AXN, que, logo após a liberação das imagens feitas pelo Detetive Lock sobre a morte da sua sobrinha, começam a questionar-se sobre a causa do assassinato da personagem, como são os ferimentos que estão expostos e até criam conspirações para compreender o homicídio da jovem. Desse modo,

O conhecimento das culturas de conhecimento reflete parcialmente as exigências que esses textos impõem sobre os consumidores (a complexidade do entretenimento transmídia, por exemplo), mas reflete também as exigências que os consumidores impõem às mídias (o apetite por complexidade, a necessidade de comunidade, o desejo de reescrever histórias essenciais). (JENKINS, 2009. p. 343).

Essa construção do engajamento dos fãs dentro da Missão AXN demonstra a necessidade deste diálogo entre o público para compreender uma narrativa e criar um pertencimento sobre o assunto que é discutido dentro da história. Costa e Kanyat (2016) abordam que a representação dos fãs por meio das comunidades, *fan fictions*, reafirma o compromisso da participação por meio do público, em que a “*fan fiction* representa a cultura participativa devido a interação que os fãs têm ao escrever as histórias e se relacionar com outros fãs.” (COSTA E KANYAT, 2016, p. 08).



Figura 03 – Do lado esquerdo, representação da postagem realizada pelo Detetive Lock na página da Missão AXN pedindo aos fãs/agentes comparecerem ao cemitério da Consolação, em São Paulo para investigar o caso e, do lado direito, o registro dos fãs que foram ao local.

O personagem do Detetive Lock instiga os fãs a participar da Missão AXN, incitando um perfil investigativo para a comunidade de fãs, conduzindo-os a criar métodos de investigação para encontrar o culpado pela morte da Tati. Com a elaboração desse perfil, os fãs organizam seus próprios grupos para acompanhar as etapas da Missão, contribuindo com a criação de mais histórias por cima da narrativa principal. Desse modo, eles trabalham com princípios semelhantes aos da Inteligência Coletiva desenvolvida por Lévy (1998).

Venancio (2010) afirma que as comunidades de fãs se articulam ao redor do mundo, sem transpor as fronteiras para conseguir desenvolver o enredo que eles almejam. Isso é visto dentro dessa atividade que foi proposta pela Missão AXN. As pessoas saíram das suas casas e foram até o cemitério da Consolação, em São Paulo, para acompanhar de perto o desenrolar da Missão, e as pessoas que não conseguiram ir, principalmente por motivo geográfico, ficaram em suas redes sociais articulando com seus grupos de investigação como desvendar as informações que eles estavam recebendo.

“Os fãs e outros públicos ativos desenvolvem uma especialização no conteúdo e um domínio das tecnologias de distribuição que aumentam seus interesses nessas modalidades de mídia.” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 166). Essa especialização dos fãs em participar das atividades propostas pela Missão AXN advém de todo o conhecimento adquirido com as séries que são exibidas no Canal AXN, como *Criminal Minds*, que retrata agentes do FBI investigando casos de homicídios diferenciados ao

redor dos Estados Unidos ou mesmo com uma investigação criminal com direito a conhecer a anatomia do corpo humano através da série *Crime Science Investigation – CSI*. Mas, mesmo com esse conhecimento geral sobre como realizar a investigação, para conseguir concretizar a ideia de realizar uma produção audiovisual por meio dessa interação, é necessário realizar a segmentação dos participantes, diminuindo o número de interações e começando a afunilar a participação e a produção do conteúdo dos fãs.



Figura 04 – Da esquerda para a direita, restrição de participantes na Missão AXN, excluindo contatos no Telegram e selecionando os fãs que irão participar da produção.

Corporações – e mesmos indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30).

A partir do momento que os fãs passam a participar das atividades propostas, a produção passa por uma redução de participantes, que são selecionados pelo Canal, com o intuito de enriquecer a narrativa. Sendo assim, a comunidade de fãs manifesta uma compreensão para a limitação do tamanho da equipe, entendendo que a partir dessa fase é necessário um vasto conhecimento da narrativa para prosseguir na Missão AXN. Dessa forma, começa a desenhar a produção audiovisual que será exibida no Canal AXN quando o caso sobre a morte da Tati for encerrado, antes disso, ocorre a principal ação da Missão AXN, quando os fãs interagem com os atores da Missão AXN e acabam, com suas identidades pessoais, adentrando a obra, tornando-se investigadores oficiais da Missão AXN.

A capacidade de cocriação dos fãs abarca muito além do princípio de participação, eles trabalham em conjunto para dialogarem até a última instância com a obra. Durante as etapas que ocorreram nas redes sociais, os fãs que não foram selecionados passaram a criar times e outra *fandons* para investigar o assassinato da personagem Tati.

Conseqüentemente, acabaram criando vínculos que resultaram em amizades virtuais, fortalecendo o princípio de integração de fãs através da Cultura Participativa.

Para obter esse prazer ritual, porém, a novela tem de se tornar uma parte habitual da vida dos fãs. Essa é uma das razões pelas quais as comunidades de fãs, tanto on-line com off-line, são tão importantes. Essas comunidades formam espaços sociais para manter o engajamento dos fãs, mesmo quando certos enredos deixam de gerar interesse imediato do público. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p.169).

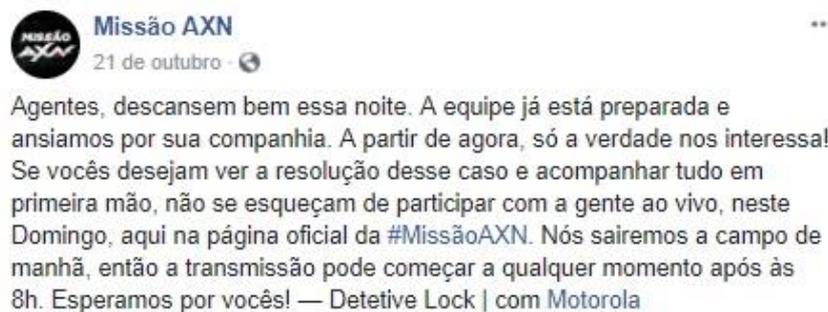


Figura 05 – Detetive Lock pede pela página de fãs que todos estejam prontos para a Missão AXN em campo.

Quando finalmente chega a parte da missão a campo, a campanha/produção passa a fortalecer o laço que construiu com seus fãs para que eles acompanhem cada passo dos colegas que, como eles, participaram das atividades pela página de fãs e foram selecionados para compor a missão. Para que fosse viabilizada a campanha produzida pelo canal, é perceptível que a produção foi patrocinada, e como esperado, a publicidade do patrocinador foi introduzida implicitamente ao longo da Missão AXN. A publicidade apresentada ao longo da produção foi do aparelho *smartphone* Motorola Z2, da Motorola/Lenovo. Isso demonstra ainda mais uma compreensão sobre convergência que o canal demonstra ter ao aplicar o conceito de *Lovemarks*, trabalhado por Jenkins (2009) que consiste em agregar valor à marca, dando significado tanto à marca do canal quanto ao produto que está sendo exibido como patrocinador, no caso, o *smartphone*.



Figura 06 – Os fãs da Missão AXN finalmente participam da missão em campo e o Detetive Lock através da página de fãs pede para que o restante da comunidade permaneça contribuindo com as atividades.

Com a atividade de campo realizada, a Missão AXN propaga os resultados obtidos por meio das suas redes sociais, principalmente pela rede social na qual foi o início de todas as atividades que foram executadas, ampliando a sua participação com a comunidade de fãs que almejam e traçando assim um novo conteúdo exclusivo para ser exibido no canal de televisão por assinatura. Como dito por Jenkins (2009, p.190), “A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”, causando, assim, a perpetuação da Missão AXN através das redes sociais, das suas comunidades de fãs e a ânsia por esperar a produção ser exibida em cadeia nacional, para mostrar o poder de atuação dos fãs dentro de uma narrativa.

CONSIDERAÇÕES

Compreender o papel de uma Narrativa Transmídia vai além de enxergar os seus princípios dentro do processo de convergência, é necessário entender o que acontece para fora dos meios corporativos, trazendo para a realidade de quem está consumindo aquele produto/obra.

A Missão AXN é uma prova de que propagar o conteúdo interpretando a importância do público, principalmente da comunidade de fãs, é uma oportunidade extremamente proveitosa para agregar valor ao conteúdo que é exibido dentro do canal e ao que pode ser produzido a nível nacional, saindo das esferas de transmissão e se tornando produtora de conteúdo. Entretanto, essa visibilidade da produção só pode ser concretizada, por hora, se for agregada a participação e cocriação da comunidade de fãs, que estão se preparando a cada dia para conseguirem “moldar” um perfil para o Canal AXN. E enquanto não houver um entendimento das empresas de que a participação é algo que enriquece as narrativas, a comunidade de fãs continuará sendo enxergada como subalterna, que apenas produzem aquilo que imaginam, sem ligação com a narrativa.

Apesar de todo o sucesso da campanha e dos resultados alcançados dentro desse trabalho, é válido lembrar que esse estudo de caso apresenta apenas um olhar sobre a participação dos fãs, sem observar por completo a experiência deles e principalmente sem analisar a validade mercadológica da obra produzida pelos fãs em conjunto com o Canal AXN. Dessa forma, esse trabalho apresenta apenas um panorama da participação dos fãs,

que pode ser explorado de diversas maneiras dentro da Cultura Participativa, podendo, inclusive, mostrar e traçar o perfil dos espectadores que se tornaram protagonistas das suas próprias narrativas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**. v. 6, p. 1-12, 2008.

COSTA, F. S.; KANYAT, L. Cultura Participativa: uma Análise de Representação das Fanfictions da Telenovela Carrossel. In: **Anais do XXI Congresso De Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Salto, 2016.

COSTA, S. C. M. **Séries e a Culçtura da Convergência: uma Análise do Consumo Transmidiático da Série House of Cards**. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Pontífice Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editoras Atlas S.A.,1987.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**. São Paulo, v. 14, n. 27, p. 241-252, 2014.

VENANCIO, A. L. S. Convergência dos Meios de Comunicação. Cultura Participativa e Inteligência Coletiva na Série Televisual *Lost*. In: **Anais do 6º Inteprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, 2010.