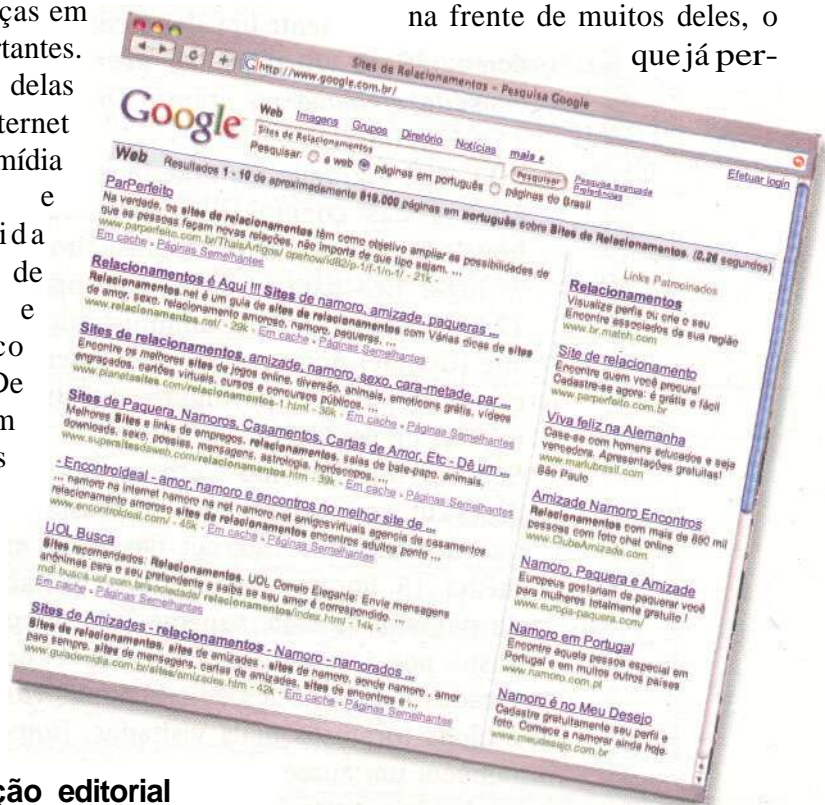


De que modo sites de relacionamento e fansites sinalizam novos hábitos de consumo de mídia no Brasil?

Com essa pergunta em mente foi realizada pelo Centro de Altos Estudos da ESPM uma pesquisa na rede durante os meses de janeiro a maio de 2006 para observar algumas práticas de uso da internet entre usuários brasileiros. O resultado mostrou a l g u - mas mudanças em curso importantes. A primeira delas é que a internet já é uma mídia importante e estabelecida do ponto de vista social e demográfico no Brasil. De acordo com informações estatísticas divulgadas, o Brasil é o 10º país em número

de internautas, com cerca de 22 milhões de usuários. Embora 57% da população com acesso à rede mundial de computadores esteja nos países ricos e o 1º lugar seja dos EUA, com 185 milhões de indivíduos conectados, seguido da China, o fato é que o Brasil está na frente de muitos deles, o que já per-



Coordenação editorial

Coordenação editorial: CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing
Participaram desta edição Eugênio Giglio, Silvia Borges e Vander Casaqui, pesquisadores vinculados ao CAEPM, Denise Freire e Shirley Torquato, assistentes de pesquisa; com a colaboração de Ricardo Zagallo Camargo (texto de abertura).

mite ao país sugerir mudanças quanto à gestão da internet (*para obtenção de informações quantitativas sobre a situação da internet no Brasil, utilizei-me de várias fontes: sites UOL, Terra, além dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo*).

Entretanto, o mais importante é que essa mudança não se refere aos números somente, que crescem a cada dia, mas à forma como se dá a inclusão digital no Brasil, especialmente no que se refere aos sites de relacionamento, que compõem a área em expansão mais atraente para os brasileiros. De fato, em 2004, uma novidade mudou radicalmente o comportamento dos brasileiros na internet: trata-se do Orkut, um site de relacionamento, no qual os internautas brasileiros passaram a ter uma presença dominante. Em pouco tempo, o Orkut tornou-se uma mania nacional e também uma ferramenta importante de busca e de pesquisa, especialmente para os profissionais de marketing. Atualmente, o Orkut é basicamente brasileiro em termos demográficos (70,16%) (*de acordo com consulta efetuada no próprio Orkut, em 15/05/2006*).

. Ou seja, a grande maioria de seus usuários e das comunidades existentes é brasileira e voltada para brasileiros. O 2º lugar fica para os EUA, com apenas 12,08%. Diante disso, o administrador do site (Google) desenvolveu uma interface em português, e português do Brasil, diga-se de passagem.

Seja como for, devido à presença ou não do Orkut, em abril de 2005 os brasileiros que acessaram a internet passaram em média 15 horas e 14 minutos visitando páginas da web, superando o tempo gasto por internautas do Japão e dos Estados Unidos. Sites de relacionamento e blogs foram os mais visitados. Houve também um aumento do uso da internet no horário entre 20 e 22 horas, horário nobre da televisão. É sobre essa mudança que vamos nos deter um pouco mais,

uma vez que ela diz respeito às transformações que estão ocorrendo também na audiência televisual do Brasil, por conta do crescimento da internet.

Durante a investigação, observamos que as práticas de convergência (intermidialidade) entre televisão e internet haviam não apenas aumentado em relação a períodos anteriores como se apresentavam de forma bem diversa. Basicamente constatamos dois tipos de convergência: aquela cuja iniciativa é das próprias emissoras de televisão, mantida por elas em seus sites ou portais institucionais, e aquela cuja iniciativa é dos usuários, internautas, criada por eles e hospedada em sites gratuitos ou não. Além disso, nossas observações mostraram que muitos desses sites de relacionamento criados pelos usuários-telespectadores brasileiros são dedicados às séries americanas transmitidas pelos canais de TV por assinatura, os fansites. Isso levou-nos a uma outra constatação: o crescimento expressivo da audiência dessas séries entre o público brasileiro e, mais ainda, o modo como ela se apresenta, isto é, não apenas como receptora, mas fundamentalmente como interlocutora. Embora esse fato não chegue a ameaçar a audiência (em números) da TV aberta, sinaliza uma mudança qualitativa quanto ao perfil dos telespectadores que estão migrando para a TV por assinatura e aderem aos fóruns e fansites.

O acompanhamento diário de alguns desses sites, especialmente no que diz respeito aos seus objetivos, formatos e formas de participação dos membros, mostrou-nos que a iniciativa de se criar esses fansites - uma versão virtual dos antigos fãs-clubes - vem ao encontro de uma tendência mais geral que se observa também entre internautas americanos e europeus. Por estarem conectados com essas tendências e com esses grupos de fora, esses usuários introduzem mudanças importantes que já estão sendo bas-

tante difundidas entre os demais usuários brasileiros. No entanto, antes de destacarmos essas mudanças, é preciso apresentar o perfil desses early adopters, pois eles possuem algumas características que merecem ser destacadas de imediato:

1. Trata-se de pessoas muito jovens, a idade máxima gira em torno de 28 anos (*de acordo com o Orkut a maior incidência encontra-se nas faixas de 18 a 25 anos, ou seja 59,07% do total de usuários do site, ficando o 2º lugar para a faixa de 26 - 30 anos com 14,15%*). São pessoas que estão chegando ou acabaram de chegar à vida adulta, tendo sido expostas continuamente a essa tecnologia e à toda carga de informação que ela propicia.

2. Formam um segmento de pessoas que se posicionam como consumidoras e usuárias de alta tecnologia em matéria de informática e internet, desde equipamentos, periféricos, softwares até serviços de provedores que permitem conexão 24 horas por dia, em alta velocidade (banda larga). Isso significa dizer que elas estão conectadas independentemente de circunstâncias ou condições proporcionadas pelo trabalho, profissão ou estudo (empresas, instituições ou organizações), embora essas condições facilitem bastante o acesso que já possuem.

3. Em função do acesso à alta tecnologia, essas pessoas possuem, se não um conhecimento formal, pelo menos um conhecimento prático bastante extenso, tanto de hardware quanto de software, em termos de uso, manutenção e renovação de seus equipamentos. No que se refere à internet, elas acabam tornando-se informalmente "peritas" em relação aos métodos, lógicas e recursos disponíveis para captura, aquisição, armazenamento e manipulação de todos os modos de existência de informação na rede,

bem como dos métodos para sua circulação (difusão).

4. Esse acesso e a perícia fazem com que essas pessoas desfrutem de uma autonomia tecnológica que lhes permita ter uma outra relação com o tempo, diferentemente dos usuários comuns e do restante da população. É um "tempo" que conhece outras medidas e outros modos para designá-lo, expressá-lo e experimentá-lo, pois ele possui uma duração diferente, já que a tecnologia digital permite a execução de várias tarefas e atividades simultaneamente. Essa capacidade para a multitarefa permite o cultivo de uma agenda digital que inclui uma gama variada de modos de participação em diferentes comunidades virtuais.

5. O fato de cultivarem uma variedade de pertencimentos virtuais faz com que essas pessoas exercitem contínua e simultaneamente diferentes formas de linguagens e interfaces virtuais, não se limitando à interface textual (e-mails) somente, por meio das quais expressam/comunicam diferentes formas de sentimentos, afetos, emoções, preferências etc.

6. Finalmente, por constituírem um segmento com esses atributos, essas pessoas estão menos propensas a aceitarem ou se submeterem às formas de recepção e de interatividade propostas pelas empresas de comunicação tradicionais, a partir de seus veículos - jornais, revistas, rádios ou emissoras de televisão - ou mesmo em relação aos sites institucionais que essas empresas mantêm na internet. Nesse sentido, essas pessoas desenvolvem um sentido de inovação e procuram estar sempre à frente dessas empresas no que se refere aos usos da rede.

Mas o que acontece nesses fansites e quais as repercussões de suas práticas de uso sobre o ambiente virtual e o consumo de mídia? Como o próprio nome

designa, eles são criados pelos próprios fãs e destinam-se à troca e ao compartilhamento de informações sobre as séries e seus personagens, já que, segundo os fãs, a mídia brasileira não divulga quase nada sobre elas. Esses assumem então para si, voluntariamente, a missão de reunir, documentar, arquivar e armazenar todo o material existente e disponível sobre suas séries preferidas, ao mesmo tempo em que as difundem e conquistam novos fãs, o que vem acontecendo de modo crescente. Assim, essas informações e dados compartilhados garantem toda a base de reciprocidade e confiança que caracteriza essas novas formas de sociabilidade, ou meeting points virtuais. Dessa forma, informações sobre as séries e seus personagens constituem moeda de troca nos seus mais variados formatos: visuais (avatars ou ícons, banners, wallpapers), audiovisuais (vídeos, episódios) e textuais (fanfics, spoilers, notícias ou material de imprensa traduzido etc.).

Tendo feito um levantamento minucioso do material postado e trocado entre os fãs, o que mais nos surpreendeu foi a dedicação com que esses fãs se entregam a essas atividades. Além disso, à exceção dos episódios baixados e das traduções diretas do inglês das notícias e matérias jornalísticas originais, grande parte do material postado é também criado por eles.

Em termos de imagens, a tradicional prática de "trocar figurinhas" é levada a sério, embora totalmente resignificada a partir dos recursos de softwares de manipulação de imagens. Fabricadas em grandes quantidades e constituindo verdadeiros objetos de desejo dos fãs, esses ícons, banners e wallpapers revelam as diferentes possibilidades de experiência e fruição que essas séries promovem nos fãs brasileiros.

É importante assinalar que mesmo compondo uma audiência pouco significativa em termos absolutos, as formas de expe-

riência e fruição compartilhadas que ela institui e vem desenvolvendo revelam não apenas a preferência pelas séries americanas, mas também expressam os motivos pelos quais rejeitam as formas de teledramaturgia nacional e sua pouca disposição para aceitar ou se deixar conduzir pelas práticas de intermedialidade ou de interatividade propostas pelas emissoras de televisão brasileiras.

Trata-se de um segmento que assume sempre a dianteira e essa postura ficou evidente no caso de *Lost*, cujos direitos de transmissão foram adquiridos pela Rede Globo, que transmitiu a primeira temporada no início de 2006. De fato, a emissora líder ampliou sua audiência durante a transmissão da primeira temporada de *Lost*, ao mesmo tempo em que trouxe novos adeptos para a série. Contudo, a seguir, muitos destes não só aderiram à TV por assinatura como aos fóruns para continuarem a assistir a segunda temporada e trocaram informações sobre a série. O fato é que a transmissão da série não manteve os fãs de *Lost* ligados na programação normal da emissora líder. Muitos revelaram que após terem sido "tocados" pela série preferiram migrar de vez para a TV por assinatura e a internet, onde se depararam com outras séries. O fato é que, expostos a essas práticas de intermedialidade, esses fãs mudaram seus hábitos de consumo de mídia, ao mesmo tempo em que passaram a influenciar outros usuários. Para os profissionais de mercado, temos um exemplo de como os poderes do consumidor podem fazer frente às estratégias de marketing das empresas de comunicação, enfim, uma confirmação daquilo que Jesus Martin-Barbero (2003) destacou ao escrever que não importa discutir apenas o que os meios (de comunicação) fazem com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com os meios.