

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado  
da Faculdade Cásper Líbero  
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)  
ISSN: 2176-4476**

---

**Texto original como enviado pelo/a autor/a**

---

**CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**  
**Cultura participativa e Inteligência coletiva na série televisual *Lost***

**André Luiz Salata Venancio<sup>1</sup>**

**Resumo**

Este texto apresenta o fenômeno *Lost*, série da rede televisiva americana ABC, e como a interação com os espectadores foi importante para culminar no sucesso obtido. Também trata-se a consequência que a popularização da internet vem causando dentro de mídias como a televisão. Conceitos como narrativas transmidiáticas, convergência de mídias, cultura participativa e inteligência coletiva são invocados para que possamos entender as transformações que a audiência vem sofrendo e como isso afeta a televisão, especificamente no universo do seriado *Lost*.

**Palavras-chave:** *Lost*. Seriados. Narrativas Transmidiáticas. Cultura Participativa. Convergência de Mídias.

**Introdução**

Ao longo das duas últimas décadas, notamos que a televisão vem sofrendo enormes mudanças em seus formatos e formas de interação com seu público. Fenômenos como o

---

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi. Mestrado em Comunicação Contemporânea. E-mail do autor: salata@gmail.com

filme *Matrix*, *reality shows*<sup>2</sup> como *Survivors* e *Big Brother* e programas onde o espectador escolhe o que deseja ver – modelo bastante utilizado pela rede televisiva MTV – nos mostram uma nova dimensão em como trabalhar com a televisão de uma forma ativa, onde o espectador também é, de certa forma e ainda dentro de alguns limites, co-responsável pelo conteúdo.

Com o crescimento da internet e a chegada da *Web 2.0*, onde os usuários criam e compartilham o próprio conteúdo, a indústria televisiva viu uma oportunidade de se aproximar mais de seu público, ao mesmo tempo em que aproximava seus espectadores para a participação ativa de uma determinada atração. No livro “*Convergence Culture: where old and new media collide*”, o autor Henry Jenkins nos propõe três conceitos midiáticos que se relacionam: a convergência nos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Há cerca de cinco anos, a televisão conheceu o fenômeno *Lost*, um seriado que ganhou uma grande audiência e foi responsável pela criação de uma enorme comunidade virtual, sedenta por desvendar os mistérios apresentados na série, onde criou-se uma cultura própria e, conseqüentemente, surgiram novas maneiras de comportamento.

Este artigo pretende explorar a relação dos três conceitos apresentados por Jenkins com a série televisiva *Lost*, e tem como objetivo principal fornecer conhecimento introdutório, tal qual poderemos filosofar e responder a seguinte questão: para o sucesso de uma série nos dias de hoje, é necessário “trazer” o público para dentro do enredo, através das ações midiáticas apresentadas por Henry Jenkins?

### ***Lost?***

*Lost* foi uma série televisual americana que tratou sobre sobreviventes de um voo que se acidenta e cai em uma misteriosa ilha tropical no pacífico sul, quando fazia o trajeto de *Sydney* (Austrália) a *Los Angeles* (Estados Unidos). Eles tentam, sempre em vão, serem resgatados, e ao longo dessas tentativas são surpreendidos por mistérios que a ilha possui.

---

<sup>2</sup> *Reality Shows* são programas televisivos baseados na vida real.

Transmitida pela *American Broadcasting Company* (ABC) nos Estados Unidos e pela AXN no Brasil, o piloto da série foi exibido na feira *ComicCon*, em julho de 2004 e teve seu início na televisão americana apenas em setembro de 2004.

*Lost* foi uma série reconhecida pelos críticos da televisão como um sucesso, onde, em seu primeiro ano de transmissão, conseguiu alcançar uma média de 16 milhões de novos telespectadores a cada episódio, além de ganhar diversas premiações reconhecidas na indústria televisiva. Devido ao grande elenco e às filmagens na cidade de Oahu, no Havaí, a série é uma das mais caras na história da televisão. Foi criada por Damon Lindelof, Jeffrey Lieber e J. J. Abrams e é produzida pela ABC Studios e pela Bad Robot Productions. A série contou com seis temporadas e a transmissão do último capítulo ocorreu em maio de 2010.

O formato de cada episódio foi geralmente o mesmo: duas histórias eram seguidas em paralelo. Na primeira delas foi mostrado o que estava acontecendo na ilha; já na segunda, tínhamos uma espécie de história da vida de uma personagem principal, onde eram mostrados, inicialmente, fatos vividos por ela, nos revelando traços de personalidade, experiências de vida, frustrações, conquistas, segredos, fragilidades, entre outras coisas. Na grande maioria das vezes, cada episódio era centrado em um único personagem.

A narrativa adotada pelos produtores da série até o final da terceira temporada mostrava as histórias de cada personagem através de *flashbacks*, intercalando cenas que se passavam na ilha e também fora dela, em algum ponto da vida de alguma das personagens. Dessa forma, os espectadores tinham a chance de conhecer um pouco sobre a história daqueles sobreviventes. Nesse modo de narrativa apresentado pelos produtores da série *Lost*, não era raro encontrar, direta ou indiretamente, ligações entre algumas daquelas pessoas, que, a princípio, só se conheceram pela coincidência de estar no mesmo acidente aéreo. Contudo, isso gerou muitos mistérios por trás da história que a série nos traz, causando momentos de suspense a cada fim de episódio, ocasião em que sempre alguma grande revelação era feita ou alguma grande dúvida era lançada, formando assim uma continuidade a ser seguida pelos episódios.

No último episódio da terceira temporada, o modo de narrativa sofreu uma alteração: ao invés de vermos os famosos *flashbacks*, tivemos a primeira experiência com *flashforwards*, onde o que era mostrado fora da ilha, centrado em uma personagem

específica, estava ocorrendo em uma época posterior àquela. Isso gerou ainda mais mistérios, pois era então possível concluir que alguns dos sobreviventes tiveram êxito nas tentativas de conseguir resgate para sair da ilha. Essa forma de narrativa continuou por toda a quarta temporada, onde algumas vezes tínhamos ainda o uso dos *flashbacks*, todavia os *flashforwards* se mantiveram bastantes presentes no enredo.

Além da história de cada personagem, Benson (2005) relata que *Lost* inseriu uma mitologia, envolvendo números, um monstro de fumaça, pessoas que já habitavam o local antes da queda do avião, uma organização que construiu diversas estações de pesquisas sobre as propriedades naturais da ilha e a conexão pessoal entre algumas personagens, mesmo que, como já mencionado, não tivessem consciência de tal fato. Segundo Jensen (2006), os produtores Damon Lindelof e J. J. Abrams criaram espécies de bíblias da série, contendo todas as ideias mitológicas concebidas. A base para os mistérios da ilha foi uma mistura de ficção científica com acontecimentos sobrenaturais, tudo isso em conjunto com a mitologia já mencionada.

Toda essa misteriosa atmosfera e a continuidade entre os episódios, em conjunto com o enorme sucesso de *Lost*, criaram uma grande comunidade internacional de fãs, que tentam até os dias de hoje descobrir os mistérios que não foram explicados durante as temporadas, juntando peças do enredo, criando teorias, compartilhando informações mútuas entre eles, e assim gerando o que Jenkins (2008) nos apresenta como Inteligência Coletiva, um conceito discutido inicialmente por Pierre Lévy, no início dos anos 90.

Isso permitiu que, para manter o público que acompanha a série (principalmente no período entre temporadas), a rede televisiva ABC utilizasse diferentes mídias que auxiliassem os fãs a decifrar *Lost*, como *websites* especiais, fóruns oficiais, *podcasts* com os produtores, jogos de realidade alternativa (ARGs<sup>3</sup>), entre outros canais e formas midiáticas.

No Brasil, a comunidade de fãs teve um grande êxito, inclusive recebendo auxílio da Rede Globo de Televisão na criação do blog *LostInLost*. Nessas comunidades diversas teorias sobre a série foram compartilhadas, criando *podcasts* não oficiais, promovendo

---

<sup>3</sup> David Edery e Ethan Mollick (2008:88) definem ARG como “narrativas interativas que borram as linhas entre a realidade e o jogo”.

encontros virtuais e presenciais entre fãs, além do suporte com informações online sobre tudo o que acontece ou poderá acontecer em *Lost*.

### ***Lost* e a Convergência de Mídias**

A série televisual *Lost* é a prova viva de que estamos vivendo uma era onde as mídias se convergem. Mas para começar a tratar nesse texto sobre convergência, é interessante observar como o teórico Henry Jenkins a define:

um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008:3)

Tendo em vista esse conceito, é válido observar como a história por trás de *Lost* criou um público ativo, que busca por informações sobre a série em diferentes mídias, não ficando sujeito a apenas o que era apresentado na televisão, quando a série era semanalmente exibida. Para Jenkins, “se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade (...) a meios de comunicação” (Jenkins, 2008:19). Isso significa que aquele formato tradicional de séries, que não interagem com o público, está ficando ultrapassado.

Além de *Lost*, temos algumas outras séries, e, por que não mencionar, filmes como por exemplo *Matrix*, que estendem a experiência do público além da tela, principalmente utilizando a internet, criando *websites* especiais, que complementam informações do enredo e auxiliam o consumidor a compreender melhor a complexidade da narrativa. Num livro publicado em 2003, intitulado “A migração digital”, o teórico Lorenzo Vilches nos diz que os espectadores e usuários da televisão e da internet estão no centro de novos fluxos, “que modificam substancialmente os conceitos de audiência e de públicos da comunicação”. (Vilches, 2003:206)

Ainda segundo Vilches:

o surgimento das novas tecnologias, com a internacionalização dos mercados que caracteriza a era da globalização, tem provocado uma série de migrações que ocorrem no seio da nova indústria do conhecimento e cujos efeitos se manifestam nos âmbitos culturais, educativos e sociais dos usuários da comunicação. (Vilches, 2003:205)

Com a internet, os fãs de *Lost* tiveram então a possibilidade de interagir entre eles e também com a produtora, pondo um fim na passividade, que é sempre associada à televisão. Contudo, as empresas necessitam de preparo para se adaptarem a essas convergências de mídias:

A convergência (...) é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (...) Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra. (Jenkins, 2008:18)

Analisando o que Jenkins propôs no texto acima, podemos concluir que a produtora ABC teve habilidade na utilização de novas mídias para estreitar a relação com o público consumidor da série. Ora, é possível imaginar que uma série, cheia de complexidade e numerosos mistérios, chegaria facilmente a ter seis temporadas, com recordes de espectadores e premiações, utilizando-se somente da unilateralidade da televisão?

A ABC se assegurou do risco que a convergência poderia trazer, visto que “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais” (Jenkins, 2008:19), e obteve sucesso com a série *Lost*. Com isso, seu *website* tornou-se um grande portal, fazendo papel de “extensão” de seu canal na televisão. O espectador de *Lost* conseguia assistir prévias dos episódios seguintes, entrevista com os produtores e com o elenco, assistir novamente episódios já transmitidos, entre outras coisas. Além disso, o internauta tinha disponível todo o conteúdo da emissora, no que se refere a outros seriados, com acesso total à programação, disponível em qualquer horário que lhe convia navegar.



## ***Lost* e a cultura participativa**

Segundo Jenkins:

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. Corporações – e mesmo 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, 2008:4)

A opinião dos espectadores, que outrora fora algo a que não se dedicava tanta atenção, tem hoje papel decisivo nos rumos que um programa televisivo pode tomar.

Em seus estudos, Lorenzo Vilches (2003:211) nos indaga: “a audiência pode ser ativa?”

A audiência ativa é sujeito e objeto de consumo cultural da globalização. Frente à concepção do poder onipotente do meio televisivo, passa-se para um discurso de descentralização, cuja operação baseia-se na proliferação das opções oferecidas ao mercado. (Vilches, 2003:212)

Dentre essas opções que Vilches se refere, podemos citar a famosa feira americana *Comic Con*, onde, anualmente, a equipe de *Lost* montavam seus estandes, disponibilizando diversas atividades entre os fãs, como vídeos informativos, que complementavam a história da série, além de entrevistas com os produtores e os atores. Esse foi então um momento em que o consumidor podia ter um contato bem próximo com quem fazia o seriado, levando a essas pessoas sugestões, dúvidas e, algumas vezes, críticas.

Em um livro de 1992, intitulado “*Textual Poachers*”, Henry Jenkins comenta que “muitas discussões de fãs desenvolvem e elaboram essas construções meta-textuais, consolidando a informação que a série explicitamente fornece, oferecendo então especulações e extrapolações para melhor explicar o contexto de eventos narrativos”

(Jenkins, 1992:101). Jenkins usa o exemplo de como um fã explicou, ao tratar do seriado *Star Trek*, o desaparecimento do Dr. Pulaski – fato que não foi exibido na televisão.

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. Os produtores Damon Lindelof e Carlton Cuse confessaram, em seu *podcast* oficial, veiculado pelo *website* da ABC, que possuíam uma equipe atenta em fóruns oficiais e não oficiais sobre *Lost*.

Apesar de não confirmado pela ABC, blogs revelam que a decisão dos produtores em matar e eliminar Paulo (interpretado pelo ator brasileiro Rodrigo Santoro) e sua namorada Nikki da série *Lost*, se deve ao fato dos espectadores não receberem bem a entrada dos personagens no decorrer da terceira temporada.

Com os serviços *online*<sup>4</sup> disponíveis gratuitamente, “fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã) (...) e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (Jenkins, 2008:16).

### ***Lost* e a inteligência coletiva**

Dos três conceitos apresentados por Jenkins (2008:3) e tratados neste artigo, talvez o que chamamos de inteligência coletiva seja o mais forte dentro da série *Lost*.

Pierre Lévy define inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 1998:28). Segundo o teórico, “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa” (Lévy, 1998:28).

Se juntarmos esse raciocínio com a mitologia de *Lost*, apresentada por Benson (2005), identificamos que as comunidades de fãs espalhadas ao redor do mundo utilizam a inteligência coletiva para a criação de diversas teorias, tentando desvendar mistérios que a série nos traz.

---

<sup>4</sup> Serviços como blogs e redes sociais.



Essas comunidades não englobam todos os espectadores. Estão presentes nelas somente aqueles que podemos chamar realmente de fãs. Vilches relata esse fato que diz que “formam-se novos grupos de acesso às redes (grupos de afinidade ou comunidades virtuais), não incluídos no conceito de audiência generalizada” (Vilches, 2003:217).

Apenas certas coisas são conhecidas por todos – coisas que a comunidade necessita para sustentar sua existência e preencher seus objetivos. Todo o resto é conhecido por indivíduos responsáveis por compartilhar o que eles sabem sempre quando alguma ocasião necessitar tais informações. Mas as comunidades devem examinar minuciosamente qualquer informação que pode se tornar parte de seu conhecimento compartilhado, já que uma informação errônea pode levar a equívocos contra o que o grupo acredita ser uma informação vital. (Jenkins, 2008:28)

Nesse aglomerado de dados nasce o mundo dos *spoilers*<sup>5</sup>, onde uma enorme comunidade de blogs, cujos membros têm, de alguma forma, acesso a *sets* de gravações dos episódios, juntam um emaranhado de informações e geram conteúdos reveladores sobre os episódios futuros do seriado.

Além dos *spoilers*, as comunidades costumam disponibilizar *podcasts* e *videocasts*<sup>6</sup> comentando um determinado episódio. Nesses comentários, é reunida uma vasta quantidade de informações valiosas, que auxiliam o espectador a compreender melhor os episódios. Tais informações podem ser referências com episódios anteriores – inclusive de temporadas passadas – como também com elementos introduzidos na história, que fazem parte de algum tipo de homenagem às influências dos produtores, conforme relata Jensen (2006).

E como é sumarizado todo esse conhecimento sobre *Lost*, espalhado pelos blogs ao redor do mundo? Don Tapscott, em seu livro intitulado “*Wikinomics*” (2008:269), nos traz um capítulo que trata sobre as mentes colaborativas, onde consumidores tornam-se produtores de informação, criando uma enciclopédia virtual.

Os fãs de *Lost*, utilizando a tecnologia *wiki*<sup>7</sup>, criaram uma enciclopédia virtual, onde se concentram inúmeras informações, relevantes ou não, sobre a série. A enciclopédia foi batizada como *Lostpedia* – junção das palavras *Lost* e *encyclopedia*. Todo esse

---

<sup>5</sup> *Spoiler* é o que chamamos de “estraga-prazer”. Fatos, que sejam concretos ou não, contados sobre algo que ainda não foi exibido.

<sup>6</sup> *Videocast* é uma variação do *podcast*, onde não possui apenas o áudio, levando também a imagem como complemento midiático.

<sup>7</sup> *Wiki* é uma tecnologia de construção colaborativa de *websites*.

conhecimento é colaborativo, ou seja, os próprios usuários do *website* podem inserir ou alterar o conteúdo ali disponível.

### **Considerações finais**

Na introdução deste artigo, a seguinte questão foi levantada: para o sucesso de uma série nos dias de hoje, é necessário “trazer” o público para dentro do enredo, através das ações midiáticas apresentadas por Henry Jenkins?

Não podemos negar a internet como uma importante ferramenta midiática para os meios de comunicação. Hoje, uma produção televisiva corre o risco de ser fadada ao fracasso caso ignore isso. O conhecimento está se tornando mais e mais comum na vida de consumidores de mídia, potencializado ao fato que comunidades virtuais apresentam requisitos e empenhos para se criar o que denominamos de inteligência coletiva.

O pesquisador Steven Johnson concretiza essa visão dizendo que:

podemos ver os primeiros anos da web como uma fase embrionária, evoluindo através de seus antepassados cult  
inteiramente novo, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de interatividade baseado na comunidade, na colaboração muitos-muitos (Johnson apud Costa, 2005:244)

Não podemos deixar de creditar aos produtores Damon Lindelof, Carlton Cuse e J. J. Abrams, a glória alcançada com *Lost*, incluindo aí toda a mitologia da ilha, a apresentação de personagens que possuem fragilidades, a conexão entre as pessoas que estão na ilha e toda essa bela estrutura que se junta e configura esta história. Porém, se não existisse essa comunidade que se criou por trás da série, através da gana dos espectadores em buscar respostas ao que os produtores fornecem de informação, a obtenção do sucesso seria um caminho mais longo, isso se fosse possível chegar a algum lugar reconhecido.

Não é possível afirmar com segurança que *Lost* dependeu de todas essas ações midiáticas para sobreviver, contudo é fato concluir que a série é uma grande escola para produtores que desejam criar algo inovador na televisão e internet nos dias de hoje.

## Referências bibliográficas

BENSON, J. **The 'Lost' Generation: Networks Go Eerie**. Disponível em:  
<[http://www.broadcastingcable.com/article/157152-The\\_Lost\\_Generation\\_Networks\\_Go\\_Eerie.php](http://www.broadcastingcable.com/article/157152-The_Lost_Generation_Networks_Go_Eerie.php)>. Acesso em: 11 Fev. 2010.

COSTA, R. **Por un nuevo concepto de comunidad**: Redes sociales, comunidades personales, inteligencia colectiva. - , Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ ago 2005.

JENKINS, H. **Convergence Culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008.

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

JENSEN, J. **When Stephen King met the 'Lost' boys**. Disponível em:  
<<http://www.ew.com/ew/article/0,,1562722,00.html>>. Acesso em: 11 Fev. 2010.

KAPLAN, D. **'Lost' Fans Hold Convention for Show**. Disponível em:  
<<http://www.foxnews.com/story/0,2933,159667,00.html>>. Acesso em: 11 Fev. 2010.

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

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: how mass collaboration changes everything. Boston: Portfolio, 2008.

VILCHES, L. **A Migração Digital**. São Paulo: Loyola, 2003.