

FÃS DE SÉRIES CANCELADAS: EVENTO FANDÔMICO E ROMPIMENTO DO PACTO FICCIONAL

FANS OF CANCELLED SERIES: FANDOMIC EVENT AND RUPTURE OF THE FICTIONAL PACT

Clarice Greco

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil) e mestre pela mesma Instituição. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) (São Paulo/Brasil).

E-mail: claricegreco@gmail.com

Fábio Levi Quintino

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) (São Paulo/Brasil). Professor do ensino técnico no Centro Paula Souza (São Paulo/Brasil).

E-mail: fabiolq14@gmail.com

Recebido em: 12 de março de 2024

Aprovado em: 23 de junho de 2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 4 | n. 1 | p. 88-109 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3696>



RESUMO

A longevidade de uma série de TV tem relação com a amplitude da audiência e o engajamento de seus fãs e, portanto, o cancelamento de uma série causa impacto significativo nas interações entre seus seguidores. Este artigo visa a identificar o impacto do cancelamento da série *Anne with an E*, cancelada em 2019, entre os fãs de uma comunidade no Twitter (X). A pesquisa empírica é uma exploração metodológica de análise de postagens. Entre os principais resultados, destacamos o cancelamento de uma série como o rompimento do pacto ficcional entre fã e produtora e a percepção do cancelamento como um elemento disruptivo das práticas rotineiras do fandom, acabando por se constituir em um evento fandômico.

Palavras-chave: Cancelamento. *Anne with an E*. Fãs.

ABSTRACT

The success of a TV series is related to the audience and the engagement of its fans and thus the interruption of the production of a TV provokes significant impact on the interactions between its followers. This article aims to identify the impact of the cancellation of the series *Anne with an E*, cancelled in 2019. The empirical research is a methodological exploration of the analysis of posts on Twitter. Among the main results, we highlight the interruption of a series as a rupture of a type of fictional contract between fan and producer and the perception of a series cancellation as a disruptive element in the routine practices of fandom, constituting a fandomic event.

Keywords: Cancelled series. Fans. *Anne with an E*.



1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, temos observado o crescimento das produções de séries distribuídas por plataformas de *streaming*. De acordo o site Meio e Mensagem¹, estima-se que foram produzidas em 2020 mais de 800 séries, considerando as principais empresas televisivas (Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video e Netflix). O fortalecimento das plataformas de *streaming* é reforçado pelo declínio das TVs pagas. Nos Estados Unidos (EUA), observa-se tendência de queda no número de assinantes de TV paga: em 2010, era 105 milhões de assinantes e, em 2018, este número caiu para 91 milhões. Este movimento ocorre concomitantemente à migração das empresas e das audiências para os serviços de vídeo *on demand*, ou televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017).

A grande quantidade de plataformas e possibilidades que estão disponíveis na internet permite que os consumidores busquem conteúdos que são de seu interesse em diferentes plataformas, pulverizando a atenção dos usuários e intensificando a luta das empresas pelos conteúdos produzidos. Esse processo permeia a noção de convergência das mídias proposta por Jenkins (2008), no contexto em que:

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 (Jenkins, 2008, p. 18)

As mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais afetam o modo como as mídias se relacionam entre si e com a audiência. A interação entre mídia e espectador acontece de forma fluida e estratégica através do uso de diferentes plataformas. A participação ativa do consumidor se dá por meio da alta produção de conteúdo e do compartilhamento em diferentes mídias. Esse cruzamento de meios e mensagens cria uma luta pela atenção e pelo conteúdo produzido pelos consumidores.

Neste contexto, o presente artigo tem dois objetivos. O primeiro, teórico, é refletir sobre o fandom a partir de um elemento disruptivo, que gera uma interrupção da ordem na comunidade e leve a um redirecionamento de suas práticas, o que chamamos de evento fandômico. No caso, o evento em questão é o cancelamento da série *Anne with an E*, que levantou protestos dos fãs e causou transformações tanto no conteúdo das postagens quanto na intensidade das interações entre os membros da comunidade

¹ Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/01/09/streamings-em-2020-e-o-declinio-da-tv-paga.html>. Acesso em: 01 jun. 2024



analisada. O segundo objetivo é metodológico, com intenção de explorar as opções de análise por *softwares*, aplicada a sete hashtags presentes em postagens no grupo de fãs brasileiros AWAE INFO BR (@awaeinfobr) no Twitter.

A partir dos dados, discutimos como a pluralização de plataformas pode gerar uma falsa sensação de participação da audiência e de liberdade das mídias, quando há uma concentração de empresas que dominam as principais redes². Conglomerados como o Facebook, Google e Grupo Globo dominam a comunicação no Brasil e lutam entre si pela atenção dos telespectadores, ao passo em que se fortalecem serviços de *streaming* para filmes e séries como Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Hulu etc. No Brasil, as grandes emissoras também aderiram, com Globoplay, SBT video, Record Play Plus e Bandplay. Esses serviços confirmam a convergência de mídias da qual fala Jenkins, pois as emissoras viram no *streaming* a possibilidade de ampliar ou fidelizar sua audiência, constituindo o que Lotz (2017) chama de *televisão distribuída pela internet*. No entanto, ainda que Lotz aponte semelhanças entre os portais de *streaming* criados por canais de TV e a programação oferecida pela TV linear, a autora também menciona distinções, como a estratégia de alguns serviços de Video sob Demanda de lançarem episódios primeiramente na internet – o chamado *digital-first*. Para os fins deste artigo, nos interessa o pensamento de que plataformas produtoras como a Netflix seguem a lógica da indústria televisiva e, por isso, é possível aplicar conceitos relativos aos estudos de TV para a análise de um programa de plataforma de *streaming*.

Nesse processo, o conteúdo produzido pelos internautas também alimenta essas redes através do uso de multiplataformas e, por consequência, acaba contribuindo para a força dessas empresas. Em outras palavras, as grandes redes dominam o mercado, envolvem os espectadores ativos na internet e se fortalecem mantendo esse domínio. Nesse contexto, a relação entre empresa televisiva e consumidor se beneficia da possibilidade de observar e/ou incorporar a opinião dos telespectadores sobre suas produções, tanto no andamento da narrativa quanto no lançamento de produtos.

No entanto, apesar das perspectivas teóricas de que as mídias digitais promovem a identificação do espectador e seu envolvimento com uma narrativa, a construção de poder na internet, assim como no mercado audiovisual, está invariavelmente à mercê do capital econômico. Nas palavras de Castells (1999, p. 498), “a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder”. Esse poder se intensifica na cultura empresarial que é moldada em torno dos usos comerciais das redes, que tem como força propulsora a inovação, gerando a capacidade de transformar conhecimento tecnológico

² Fonte Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM) - Disponível em: <https://www.observacom.org/concentracao-na-internet-novos-desafios-para-a-liberdade-de-expressao-na-america-latina/>. Acesso em: 01 jun. 2024



em valor financeiro. A possibilidade de rentabilizar a TV e a internet permite a continuidade da força dos produtores. Por outro lado, a relação entre os produtos culturais e os indivíduos que os consomem possui expressão autônoma no ambiente digital, o que ajuda na formação da lógica de consumo nas redes e indica a complexibilidade das mudanças e transformações que ocorrem nas relações virtuais.

Nessa lógica, evidencia-se o desequilíbrio de forças entre as empresas que produzem os conteúdos televisivos e os telespectadores que, apesar de estarem aptos a se organizarem, interagirem e se manifestarem sobre os conteúdos consumidos, no fim das contas não possuem (ou raramente possuem) o poder de manterem a transmissão de suas séries favoritas. Por isso, o cancelamento de uma série e a consequente dor causada nos fãs escancara a impotência destes atores na relação entre audiência e conglomerados midiáticos. O encerramento de uma produção abala o fandom, que se manifesta na tentativa de reivindicar a retomada do pacto ficcional (ECO, 1994) estabelecido no universo da série, que foi rompido.

2. EVENTO FANDÔMICO

Como fenômeno de práticas essencialmente coletivas, o fandom de uma obra é também uma espécie de esfera pública cultural e, portanto, gerador de práticas simbólicas e rituais, criador de laços afetivos e até mesmo marcador de identidade. Neste artigo, pensaremos essas atividades a partir dos fandoms de séries televisivas, em especial aquelas exibidas por plataformas de *streaming*, cujos fãs têm por característica a presença expressiva nas redes sociais digitais.

Conforme apontam Castellano e Meimaridis (2018) o cenário atual é marcado por variadas possibilidades de acesso ao conteúdo televisivo, desde a recepção tradicional em TV aberta linear até os sistemas *streaming* (onde se contextualiza a Netflix). Isso permite a possibilidade de construção de múltiplos regimes de espectadorialidade da TV e das séries, criando temporalidades paralelas no consumo e nos usos de um mesmo produto cultural. Esta característica se acentua e se mostra mais explicitamente no consumo de ficção seriada, formato que, segundo as autoras, parece sofrer maior impacto com os novos modelos tecnológicos de produção e distribuição, apresentando formas de consumo como as maratonas de séries - ou *binge-watching* - cada vez mais populares. Essas formas de consumo também promovem particularidades no envolvimento afetivo dos fãs com as suas séries de afeto.

Nos espaços digitais em que se manifestam os fandoms ocorrem atividades casuais, diárias, que podem ser mais ou menos intensas a depender do fluxo da narrativa. Aqui, chamamos essas atividades de práticas rotineiras, que envolvem a postagem em comunidades virtuais, a produção de conteúdo informativo ou opinativo sobre as séries, fan vídeos, fanfics e *fanarts*, assim como comentários e curtidas



dos membros a respeito do andamento da narrativa. Estas práticas rotineiras podem ser relativas aos acontecimentos do universo diegético da narrativa ou a eventos externos a ele, como premiações, ocasiões da vida dos atores ou dos bastidores da produção.

Por outro lado, pode ocorrer um elemento disruptivo desta rotina, alterando as práticas habituais do fandom e redirecionando-as para a abordagem de tal elemento. Este fenômeno pode ser decorrência de acontecimentos como: a) o anúncio do cancelamento da obra, como no caso de *Anne with an E, Sense 8, Supernatural*, entre outros; b) viradas de roteiro (os famosos *twists*), como a morte inesperada de um protagonista, a exemplo de *Game of Thrones*, cujo fandom foi surpreendido diversas vezes ao longo da exibição da série; c) revelações da narrativa, como a resolução de um assassinato (“Quem matou?”) ou por exemplo a ocasião da divulgação de que o novo *Doctor Who* era uma mulher, causando impacto no fandom da série cult em 2018; d) acontecimentos de ordem dos bastidores, como o falecimento de um ator (os fãs de *Velho Chico* se abalaram com o afogamento que levou à morte do ator Domingos Montagner durante as gravações finais da telenovela, ou com o assassinato de Daniela Perez durante a telenovela *De Corpo e Alma*). Estes são alguns exemplos de fenômenos que redirecionam as práticas rotineiras do fandom e levam a comunidade a se engajar no acontecimento especial, ou no que chamamos aqui de evento fandômico, ou práticas extraordinárias do fandom.

O termo “fandômico” é formado com o sufixo “ico” por indicar uma prática não do fandom, mas relativo a ele. Tal ocasião se dá nos moldes da noção de evento midiático (*media event*), proposta por Dayan e Katz (1999). Na proposição teórica dos *media events*, a televisão assume uma função ritual, cujo caráter rotineiro e repetitivo da programação é interrompido a partir do evento midiático. Neste caso, é a ruptura do fluxo regular televisivo que, para Dayan e Katz (1999), torna essas emissões televisivas um momento especial, uma vez que instauram a ruptura com o cotidiano, característica do ritual. Assim, é destacado o caráter extraordinário ou excepcional dessas emissões, passíveis de interromper a segurança da rotina cotidiana.

A sequência de atividades executadas no dia a dia tem função de ritos sociais, e estes incluem a comunicação, entendida por Carey (1992) como cerimonial participativo por meio do qual os indivíduos criam, preservam e transformam a cultura. O autor defende que todos os rituais têm início no ambiente da conversação, nas trocas sociais. Embora possam aparecer e operar em formas mediadas, por meio da mídia, essas formas seriam incorporações da conversação, mais do que criadoras de comunidade. Assim, as interações nas comunidades de fãs podem ser compreendidas como cerimonial participativo, com valor ritual (Greco, 2018) e alguns eventos relativos às práticas específicas desses fandoms podem romper com a rotina costumeira e alterar o processo de interação na comunidade. É o caso do cancelamento de uma série, que abala seu fandom e, portanto, se configura como um evento fandômico.



3. O ROMPIMENTO DO LAÇO AFETIVO

A figura do fã de produtos da cultura pop no ambiente digital foi reconhecida por meio das práticas de envolvimento, interação e investimento emocional. Para Duffett (2013, p. 31), o fã é “uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso, normalmente expressada através do reconhecimento de estilo ou criatividade”. A demonstração de afeto é depositada em produtos midiáticos como artistas, programas, filmes, celebridades e outros produtos derivados dessas produções.

A internet facilitou a conexão entre fãs dos mesmos produtos e impulsionou a organização de grupos de fãs e, assim, as conversações síncronas e assíncronas estabelecidas são amplificadas para outros grupos na rede, consolidando-se em trocas “coletivas, públicas, permanentes” (Recuero, 2012, p. 122) no ciberespaço. Esses grupos, organizados em torno de interesses em comum por algum objeto, unem pessoas com aproximação afetiva por itens, obras culturais ou artistas, gerando segurança e afirmação em meio à cultura de massa. Em consonância com Vilela (2021), entendemos a atuação do fã como extensão do sujeito, tendo o afeto como essencial para a compreensão de si mesmo.

O afeto, nesse contexto, simboliza o sentimento amoroso em relação a algo ou alguém. Segundo Grossberg (2010), o afeto é definido por três sentidos: a virtualidade, a “realidade do real” e as mediações expressivas (discursivas, culturais). Em outras palavras, os afetos cruzam as dimensões do sensível, do cultural, do social e do político, estando presente na vida dos fãs de inúmeras maneiras. O fã de uma banda de rock ou série, ao comentar sobre uma música ou episódio, expõe seus gostos, práticas de consumo, ideologia, valores e pode despertar uma disputa com fãs de outras bandas, ou outras séries. O engajamento de quem disponibiliza tempo e esforço para se inteirar e participar desses eventos sociais e políticos nas comunidades está ligado ao afeto por esse objeto ou ídolo. Nas palavras de Grossberg (2018):

o afeto é sempre constituído no espaço entre individualidade e socialidade, entre consciência e materialidade, entre o cognoscível e o ainda não-articulado. O afeto engloba uma variedade de maneiras pelas quais “sentimos” o mundo em nossa experiência, incluindo humores, emoções, mapas do que importa e do que se importa, prazeres, desejos, paixões, sentimentos (Grossberg, 2018, p. 254).

O afeto sempre esteve presente na comunidade de fãs e há muita importância nas disputas políticas que são articuladas nesses espaços. As pessoas optam por participar da relação de afetividade, buscando ser reconhecidas nas comunidades por suas contribuições, que compõem a ampliação do objeto de adoração a partir de materiais relacionados, como comentários, compartilhamentos e variações



do objeto canônico (original). Ao ver sua produção ser consumida por seus pares e reconhecida em meio a sua comunidade, o sentimento de amor e admiração se mistura com o de pertencimento, fazendo com que os fãs se sintam realizados em seu grupo. Jenkins (2008) relaciona esses fatores de adaptação do produto aos interesses da comunidade, sofrendo mudanças de acordo com as características dos locais por onde circulam. Nesse processo, o afeto individual dá origem a laços sociais afetivos.

Recuero (2012) afirma que as redes sociais são compostas por laços sociais formados nas interações entre os elementos que a compõe - que, no caso, são tanto os fãs quanto a obra em si. A construção de material referente ao produto cultural fortalece os laços sociais entre os fãs e caracteriza uma relação de proximidade entre os fãs, e deles com a empresa produtora. Conforme o afeto cresce, mais os fãs se sentem incentivados a produzir conteúdos relacionados e mais canais são usados para o compartilhamento. O laço se torna forte e importante, sendo o condutor central da relação, tornando-se relevante fator de elo com as produções.

Os laços formados entre os fãs de uma série podem ser vistos tanto nos momentos de entusiasmo com a narrativa (postagens de personagens, cenas ou conteúdos, curtidas, compartilhamentos, *fanarts* etc.) quanto em momentos de tristeza, como por exemplo o falecimento de um protagonista ou o fim da série. Essa última situação, apesar de quase sempre ser lamentada, pode ocorrer de duas formas: a narrativa chegou ao fim e, por isso, se despedirá dos fãs; ou a produtora decidiu cancelar a produção abruptamente, interrompendo a continuidade dos laços afetivos.

O encerramento de uma série é, na maioria das vezes, uma decisão unilateral. Apesar de existirem casos em que a decisão por encerrar uma série ocorra por pressão do público, estes são raros quando pensados em relação ao contingente de séries lançadas a cada ano. Exemplo de pressão do público para cancelamento ocorreu com a série de animação brasileira *Super Drags*, da Netflix Brasil, que retratava drag queens em animação. A produção foi alvo de manifestações de setores conservadores contra a série, incluindo um abaixo-assinado com mais de 30 mil assinaturas, levando ao cancelamento da segunda temporada.³ Outro exemplo é a série turca *If Only*, também da Netflix, que teve as filmagens encerradas após pressão das autoridades conservadoras locais a respeito de um personagem homossexual.⁴

Outro exemplo que vale destaque é a série *Lucifer* (FOX, 2016–2021), cancelada após a terceira temporada. Após a notícia do cancelamento, os fãs se mobilizaram pedindo o retorno da série por meio

³ Disponível em: <https://peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=BR108732> – Petição pública contra o lançamento do desenho “Super Drags”. Acesso em: 01 jun. 2024

⁴ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/netflix-cancela-serie-turca-apos-sofrer-pressao-para-tirar-personagem-gay/>. Acesso em: 01 jun. 2024



de hashtags, sendo a principal delas #saveLucifer. As manifestações chamaram atenção da Netflix, que adquiriu os direitos da série e produziu mais três temporadas, concedendo um desfecho à narrativa. Nesse caso, o brado dos fãs surtiu efeito, demonstrando que ainda existe certo poder no fandom organizado. Ainda assim, infelizmente, o caso da série Lucifer é raro e na maioria das vezes os fãs não têm seus pedidos atendidos.

Mesmo com tais ocorrências, que demonstram a força de mobilizações sociais contra produções ou a favor de sua renovação – e não descartando a baixa audiência também como agência dos telespectadores – ainda cabe à produtora (ou a demais autoridades envolvidas) a decisão pela continuidade ou cancelamento de uma obra audiovisual. E, como qualquer decisão arbitrária, muitas vezes causa desconforto e possível tristeza para os fãs, que sustentavam os laços afetivos em torno desse objeto. Os fãs se sentem parte do objeto e nos fandoms essa sensação é reforçada no coletivo, especialmente quando ocorre a quebra desse elo. Tirar o objeto de desejo, no qual investiram horas de consumo e produção de conteúdo, gera impacto negativo, ainda que os tipos de resposta e manifestação dos fãs tendam a se diferenciar nos dois casos.

No primeiro caso, quando uma série chega ao fim por meio do anúncio de que a narrativa será concluída nas próximas temporadas (ex: *Friends*, *Sienfield*, *How I Met your Mother*, *Game of Thrones*, *This is Us*, etc), os fãs se envolvem com esse encerramento, fazem projeções de como será o final de cada personagem, criam rituais de despedida e de nostalgia (antecipada ou posterior ao encerramento). Já no segundo caso, quando os fãs são surpreendidos com a decisão da produtora de interromper a produção de uma série, muitas vezes sem que haja final satisfatório, são acometidos por um sentimento de traição – e se veem órfãos daquele objeto com o qual se acostumaram a construir sua identidade. Os fãs, então, se organizam nas redes compartilhando suas frustrações e decepções com a interrupção repentina das séries. A cumplicidade gerada nesses momentos fortalece os laços e a afetividade que é desenvolvida entre eles.

Colleti (2018) escreve que o cancelamento repentino de uma série incorre em uma dor muito forte para os fãs, devido ao tempo usado nessa relação, ao esforço despendido e ao afeto construído. A mesma angústia é descrita por Williams (2015) a partir da noção de *post-object* fandom, pela qual a autora descreve o sentimento de luto que os fãs sentem quando morre um personagem favorito ou quando a ficção à qual assistem fielmente chega ao fim. O que ela chama de *post-object* fandom é a manifestação dos fãs após o rompimento com seu objeto de adoração. Esse rompimento desperta uma indignação por parte do público e a partir desse sentimento surgem apelos nas redes sociais, muitas vezes pedindo o retorno da série e, em alguns casos, criticando a produtora. Os fandoms se organizam criando volume nas manifestações digitais e chamando atenção das mídias audiovisuais.



Segundo o presidente da Netflix, Reed Hastings, a decisão de cancelamento segue o posicionamento da empresa no mercado, o qual incentiva o investimento em conteúdos de maior risco. Hastings afirma estar sempre pressionando a equipe de conteúdo para tomar mais riscos. "Nós temos que ter uma taxa de cancelamento mais alta." (Netflix, 2017)⁵. Nessa declaração, fica claro que o objetivo da empresa vai além de ter produtos de grande sucesso, com reconhecimento da crítica e alto faturamento. A empresa quer se destacar e inovar a cada instante e isso revela baixa preocupação com os fãs em relação a cancelamentos abruptos. Apesar de a Netflix ver com naturalidade o cancelamento das séries, a plataforma vem também investindo massivamente em novos títulos e produções próprias. Boa parte de seu catálogo é composto por obras licenciadas, o que força a Netflix a se submeter às decisões dos grandes estúdios, obedecendo a estratégia de distribuição, lançamentos, cancelamentos e aos índices de lucratividade e audiência impostas pelos donos dos direitos de exibição.

Ainda assim, os cancelamentos não são apenas de produtos adquiridos por grandes produtoras. Há muitas produções próprias que tem seu final encerrado de forma abrupta, como por exemplo *Bloodline* (Netflix, 3 temporadas, 2015 – 2017), *Jessica Jones* (Netflix, 3 temporadas, 2015 - 2019), *The OA* (Netflix, 2 temporadas, 2016 – 2019) e *Santa Clarita Diet* (Netflix, 3 temporadas, 2017 - 2019), o reboot de *iCarly* (2021-2023) e *Sex Education* (Netflix, 2019-2023). Nesses exemplos, o término não foi planejado e deixou lacunas abertas e narrativas sem desfecho, provocando forte incômodo nos fãs que seguiam os títulos. Ao olhar para esse cenário, nota-se que a decisão da empresa está baseada nos números do mercado. Porém, do outro lado, estão os fãs que tem um envolvimento emocional e que, ao ter seu objeto de desejo tirado de si, sentem-se traídos pelas produtoras por romperem com um tipo de pacto ficcional (ECO, 1994) que é criado com o lançamento de uma nova série.

Aqui, falamos de pacto ficcional a partir dos elementos simbólicos e culturais que permeiam a relação do espectador com a série que ele acompanha. O pacto ficcional, segundo ECO (1994), é um acordo tácito entre o leitor ou espectador e o texto ou obra ficcional. Toda produção de ficção estabelece desde seu início um acordo com seus seguidores onde aquele ambiente, tempo ou mundo em que acontece a trama é aceita. Mesmo distinto da realidade em que vivemos, a imersão no contexto da ficção permite a compreensão, a aceitação e a participação do fã. O universo real e o ficcional (diegético) são compreendidos de formas diferentes. O primeiro representa a realidade vivida e impõe verossimilhança, limites de ações, acontecimento e leis da física, mesmo quando a proposta da obra é ultrapassar esse limite. Já o universo ficcional se propõe a superar essas limitações, permitindo que os personagens e o mundo sejam de

⁵ Disponível em: Estadão - <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,deveriamos-ter-uma-taxa-de-cancelamento-mais-alta-diz-ceo-da-netflix,70001823689>. Acesso em: 14 jun. 2024



fantasias e as leis da física possam ser desafiadas. Essa imersão passa a ser compreendida e aceita naquela obra, permitindo que as barreiras criadas sejam encaradas como possíveis. Os consumidores, ao se depararem com essa diferença entre realidade e ficção, conseguem diferenciá-las e estabelecer os limites de aceitação do pacto. Por esses motivos, a ficção não se torna irreal e sim uma relação em que a produção “finge” articular verdades e o consumidor “finge” acreditar. A partir do momento em que o espectador ou leitor para de crer nos fatos narrativos, quebra-se o pacto ficcional, ou o pacto com o leitor, provocando o desinteresse na obra. Neste artigo, pensamos como o cancelamento da série também configura o rompimento desse pacto, uma vez que impede que o espectador termine seu passeio pela obra.

Também na perspectiva das mediações, a separação entre produtor e fã não é dualista, uma vez que as mediações seriam o “lugar” de compreensão da interação entre a produção e a recepção. De acordo com Martín-Barbero, “o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver” (*apud* Lopes, 2000, p. 6). Assim, o rompimento do pacto fere também a teia de interações sociais que constitui as mediações.

Nesse contexto, em que o leitor e o escritor – ou espectador e produtor – possuem um acordo simbólico implícito, está prevista também a conclusão da relação. Na literatura, o leitor é o único que pode romper o pacto iniciado. Ao ler um livro, ainda que o leitor possa abandoná-lo, ele sabe que lá existe um final e que, quando quiser, pode concluir o pacto iniciado e finalizar a leitura. O espectador que sai da sala do cinema ou que abandona uma telenovela o fez por decisão própria e consciente, na segurança de que os outros espectadores da mesma obra, com a qual criou uma comunidade imaginada (Anderson, 1983), mesmo que temporária, terão acesso à conclusão da narrativa. Por outro lado, quando uma série é cancelada sem o encerramento do arco narrativo, há rompimento do universo ficcional, e, portanto, do pacto ficcional no qual o espectador é abandonado, escancarando a impotência do espectador, que perde a agência sobre o consumo da obra e percebe sua submissão aos conglomerados audiovisuais.

A decepção com o cancelamento não se dá apenas com a falta de desfecho narrativo, mas também pela despedida de personagens, objetos e ambientes que fazem parte da produção. Um exemplo de manifestação para manter vivo um personagem ocorreu na série *The Newsroom* (HBO, 2 temporadas, 2012 e 2013) cujo enredo se passava no cotidiano e bastidores de um noticiário televisivo. As notícias apresentadas na série eram quase que todas reais e debatiam inclusive questões políticas dos EUA. O que mais chamou atenção nesse caso foi a mobilização pós-cancelamento, quando os fãs criaram perfis no Twitter e contas no Tumblr para os personagens Will McAvoy (Jeff Daniels), o apresentador do noticiário, e para a produtora executiva Mackenzie McHale (Emily Mortimer). Mesmo anos após o término da série,



os perfis destes personagens continuavam sendo atualizados com notícias reais, num cruzamento entre ficção e realidade. A descrição dos perfis explicava que eram contas criadas e administradas por fãs, o que nem assim diminuiu a ímpeto dos seguidores em manter vivos os personagens.

A história foi levada tão a sério que a jornalista (real) Cristina Ng, logo após ter publicado um artigo, recebeu tuites dos personagens ficcionais como se fossem jornalistas. Houve uma discussão entre os perfis alimentados por fãs sobre o tema escrito por Cristina, que em declaração posterior disse se sentir orgulhosa por ter seguidores como o grande apresentador de TV Will McAvoy (personagem da série). A própria produtora HBO seguia todos os perfis dos personagens criados pelos fãs. A força desses perfis (que mesmo sendo administrado por fãs tinham postagens semelhantes às de jornalistas reais) demonstra o poder da relação com os fãs e proporciona uma outra realidade para as produtoras. Mesmo com o cancelamento da série, o sentimento e o afeto desenvolvido continuam, independentes da empresa. Isso significa que, para o fã, o cancelamento não representa, necessariamente, o final dessa relação.

4. OS FÃS E O CANCELAMENTO DE *ANNE WITH AN E*

A série *Anne With an E* (AWAE) é canadense, produzida pela CBC - Canadian Broadcasting Corporation e baseada no livro de 1908, *Anne of Green Gables*, de Lucy Maud Montgomery. A obra foi adaptada para o audiovisual pela escritora e produtora Moira Walley-Beckett e lançada em 19 de março de 2017. Disponibilizada pela Netflix em 12 de maio do mesmo ano, a série teve 27 episódios divididos em três temporadas. A história se passa na década de 1890 e é centrada nas aventuras de uma órfã que, após uma infância turbulenta em orfanatos, foi enviada por engano para dois irmãos solteiros de idade avançada, transformando sua vida em uma grande aventura.

No dia 25 de novembro de 2019, foi anunciado o cancelamento da série através de um comunicado conjunto da Netflix e da CBC. A notícia gerou grande repercussão entre os fãs da série, que se manifestaram nas redes sociais a fim de reverter a decisão. Segundo sites do segmento televisivo⁶, mesmo com uma legião de fãs assíduos, a audiência na plataforma não era considerada satisfatória quantitativamente, visto o alto custo para produção. Mesmo com histórico de algumas séries que retornaram depois de

⁶ Disponível em: Observatório do Cinema: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/artigos/2020/02/por-que-anne-with-an-e-foi-cancelada-na-netflix-real-motivo-e-revelado>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Disponível em: Mix de Séries: <https://mixdeseries.com.br/anne-with-an-e-cancelada-por-que-a-serie-acabou-motivo-e-revelado/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Disponível em: Rolling Stones: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fin-des-por-que-anne-e-nao-deveria-ter-sido-cancelada/>. Acesso em: 14 jun. 2024.



canceladas, até a data do término desse artigo a mobilização dos fãs não obteve resultado e a série não teve continuidade.

A série *Anne with an E* (AWAE) foi escolhida para análise por dois principais motivos. O primeiro é a presença de comunidades de fãs brasileiras com volume significativo de postagens sobre o cancelamento da série. O segundo é que seu cancelamento tem como característica particular o fato de os fãs terem conhecimento de que existe continuidade na história original. A coleção de livros que originou a série, *Anne of Green Gables*, de Maud Montgomery, conta com seis volumes que contam a trajetória de vida de Anne⁷, além de três livros que narram histórias com os filhos ou amigos da protagonista⁸ e outros volumes de contos relacionados. O fato de o cancelamento romper com uma narrativa existente em outro formato (literário) demonstra a peculiaridade de seu fandom. Justamente por saberem que ainda havia muitos eventos vividos por Anne que não foram retratados na série, restam lacunas concretas sobre o que os fãs esperavam ver e, com o fim da série, não verão. Assim, ao se manifestarem pela continuidade da série, os fãs não o faziam apenas pela curiosidade de saber o que acontecerá com a personagem, pois isso pode ser consultado nos livros. A súplica pelo retorno da produção tem motivações outras, que passam pelo desejo de ver como a narrativa seria retratada na obra audiovisual e pela vontade de acompanhar a narrativa e os personagens aos quais se habituaram a conviver – isso inclui os personagens fictícios e os atores que os interpretam.

No Brasil, fãs criaram diversas comunidades em torno da série AWAE e desde então se relacionam com produção de conteúdo constantes. No intuito de investigar as manifestações dos fãs, foi realizada busca por postagens na rede social Twitter no período de 21 de outubro de 2019 a 15 de dezembro de 2019. As páginas de fãs da série no Twitter, somadas, alcançam mais de 300 mil seguidores. Para esta análise, foi selecionado o grupo de fãs brasileiros AWAE INFO BR (@awaeinfobr) que contava então com mais de 54 mil seguidores e 12,1 mil tweets postados. A ferramenta utilizada para coleta de dados foi o Twitonomy, uma ferramenta de mineração de dados paga (por assinatura), por sua capacidade de realizar uma coleta de dados de grande volume a partir de hashtags, com opção de delimitar o período específico de coleta. Da hashtag #renewannewithane foram coletados mais de 3 milhões de postagens, tendo sido a hashtag mais numerosa. Em seguida, #saveannewithane teve quase 2 milhões de comentários e #awaseason4 obteve quase 900 mil postagens. Dada a quantidade numerosa de dados, optamos por utilizar outro software para a análise. Nossa opção foi pelo Iramuteq por ser uma ferramenta gratuita de

⁷ *Anne of Green Gables* (1908); *Anne of Avonlea* (1909); *Anne of the Island* (1915); *Anne of Windy Poplars* (Estados Unidos e Canadá); *Anne of Windy Willows* (Outros países) (1936); *Anne's House of Dreams* (1917); *Anne of Ingleside* (1939).

⁸ *Rainbow Valley* (1919); *Rilla of Ingleside* (1921); *The Blythes Are Quoted* (2009)



análise, categorização e visualização de dados. O software possibilita também a compreensão de nós de interação entre os fãs, foco importante de nossa pesquisa, além de destacar o conteúdo das principais das postagens e alcance das manifestações de fãs brasileiros.

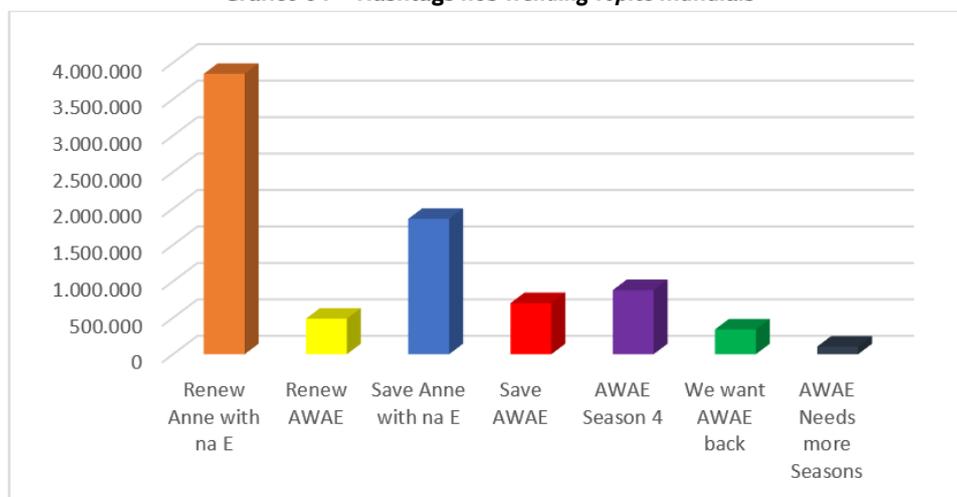
Após o anúncio do cancelamento, os fãs se pronunciaram nas redes sociais sobre o espanto e frustração com a notícia. Houve ações para tentar convencer a Netflix a continuar a produção, como abaixo assinados e cartas abertas à empresa, e mobilização de vários fãs organizadas por meio de hashtags – este último tipo de manifestação foi nosso primeiro foco de análise. Abaixo, o gráfico 01 ilustra as principais hashtags a respeito e os números de postagens coletadas pela ferramenta Twitonomy.

Tabela 01 – Hashtags nos *Trending Topics* mundiais

| Hashtag | Quant. |
|--------------------------------|------------------|
| <i>Renew Anne with an E</i> | 3.846.888 |
| <i>Renew AWAE</i> | 487.568 |
| <i>Save Anne with an E</i> | 1.857.251 |
| <i>Save AWAE</i> | 700.498 |
| <i>AWAE Season 4</i> | 879.485 |
| <i>We want AWAE back</i> | 340.104 |
| <i>AWAE Needs more Seasons</i> | 105.230 |
| Total | 8.217.024 |

FONTE: Autores (gráfico gerado no Excel, com dados do Twitter coletados com Twitonomy)

Gráfico 01 – Hashtags nos *Trending Topics* mundiais



FONTE: Autores (gráfico gerado no Excel, com dados do Twitter coletados com Twitonomy)



O gráfico 01 ilustra o cenário quantitativo por hashtag utilizada no Twitter. As hashtags foram selecionadas a partir da presença nos *Trending Topics* mundiais, dado fornecido pelo próprio Twitter. Em alguns casos, houve diferença na grafia da mesma hashtag (ex: #saveannewithane ou #saveannewithanne; #renewannewithane ou #reneweannewithane; grifos nossos). Com finalidade de organização para análise, reunimos as diferentes grafias que continham a mesma mensagem (ex: "Save Anne with an E"). Os totais estão revelados na tabela contígua ao gráfico.

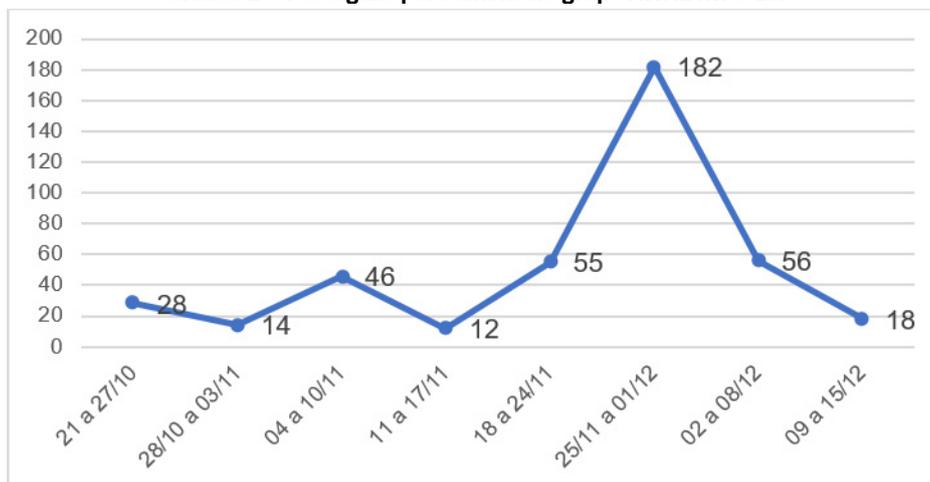
As hashtags demonstram organização do fandom para fins de maior visibilidade de suas manifestações. Fãs de várias partes do mundo adotaram esse formato de manifestação para ressaltar sua insatisfação com o término da série e apelar para que os produtores repensassem a decisão. Todas as hashtags são de pedidos para que a série seja salva (*save*), renovada (*renew*), tenha uma quarta temporada (*Season 4, more seasons*) ou retorne de alguma forma (*We want AWAE back*). Esse panorama geral justificou a escolha desta série como objeto de pesquisa, por sua dimensão (chegando a 8 milhões de tweets pelo mundo) e nos leva ao recorte de um perfil destinado a fãs brasileiros da série, para análise mais detalhada. No dia 02 de dezembro de 2019 as principais citações no *trending topic* mundial já alcançavam 8 milhões.

Para analisar a repercussão do cancelamento de *Anne with an E* no Brasil foi realizada uma coleta de dados no dia 02 de outubro de 2020, por meio da ferramenta de coleta de dados Twitonomy no grupo "AWAE INFO BR" (@awaeinfobr), no Twitter, das postagens feitas no período de 21 de outubro de 2019 a 15 de dezembro de 2019. O período de escolha ocorreu para contemplar as semanas antes do anúncio do cancelamento e as semanas seguintes com as repercussões do anúncio (ocorrido no dia 25 de novembro).

O primeiro ponto observado acerca do cancelamento foi o quantitativo cronológico de postagens. Uma semana após o anúncio oficial do cancelamento, o número de postagens aumentou significativamente, como pode ser visto no gráfico 2.



Gráfico 2 – Postagens por Semana no grupo AWAE INFO BR



FONTE: Autores (gráfico gerado no Excel, com dados do Twitter coletados com Twitonomy)

Antes do anúncio, a média da comunidade AWAE INFO BR era de 30 postagens por semana, sobre temas diversos. Na semana do dia 25, após o anúncio, a quantidade foi de 182 postagens, um aumento de 582%. Na semana seguinte o número de postagem continuou alto, tendo um total de 56 e nas semanas seguintes voltou ao nível médio do grupo. O gráfico evidencia a agitação da comunidade no período que se segue ao anúncio de que a obra seria descontinuada. Fica clara a repercussão entre os fãs desencadeada pelo cancelamento da série, que funcionou como elemento disruptivo, rompendo com as práticas rotineiras do fandom. Ou seja, um evento fandômico que causou interferência na ordem desta esfera pública cultural.

A ocasião desperta também o interesse acadêmico de se debruçar sobre as manifestações de dor e pedidos de atenção deste fandom, em contraposição aos trabalhos do campo que, em grande quantidade, preconizam a paixão e o engajamento dos fãs a partir de um olhar de exaltação das práticas do fandom. De certa forma, debruçar-se sobre o cancelamento das séries é também notar as discrepâncias de poder e a fragilidade do pacto ficcional que ocorrem nesses ambientes cuja função primária seria o lazer e o entretenimento.

Comprovado o aumento significativo de postagens, foram separadas aquelas posteriores ao anúncio do cancelamento para aprofundamento da análise da repercussão entre os fãs. Ao total, foram selecionadas 267 postagens (tweets), inseridas no software Iramuteq para análise e interpretação dos dados. É importante salientar que a preparação da base de dados teve o cuidado de manter a originalidade das mensagens para não interferir no sentido expresso pelos usuários.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda produção midiática de capital privado depende de audiência para o sucesso e sobrevivência na televisão. Algumas séries, como *Anne with an E*, apresentam alto custo de produção e, com isso, necessitam de audiência que gere investimento suficiente para sua continuidade. Nesse sentido, mesmo que um grupo de fãs seja engajado, dedique tempo e afeto, pode não ser o suficiente para que a empresa mantenha a obra no ar. Isso evidencia o descompasso entre as duas partes de um pacto ficcional – os telespectadores e a empresa produtora. Em outras palavras, ainda que perspectivas teóricas mais otimistas tendam a enaltecer o papel dos fandoms e seu poder de manifestação nas redes digitais, os fãs seguem submissos ao capital, ainda que sejam estimulados pela empresa produtora a se organizar, interagir e se manifestar sobre os conteúdos consumidos.

Nas análises realizadas no grupo de fãs “@awaeinfovr” no Twitter foi possível notar comoção e significativa participação dos fãs na campanha pelo retorno da série. Além disso, o artigo identificou, a partir da análise de postagens dos fãs no Twitter, que o cancelamento da série causou uma ruptura com o cotidiano das comunidades. Chamamos esse fenômeno de evento fandômico, por agir como elemento disruptivo, que interrompe a ordem na comunidade e leva a um redirecionamento momentâneo de suas práticas. Esse elemento configura um momento especial para os fandoms, uma vez que instauram a ruptura com o cotidiano, característica do ritual. Mais do que isso, a noção se insere no debate sobre as práticas de fãs online e a carência de uma utilização dos dados proporcionados por algoritmos em estratégias que beneficiem os fãs. A cultura dos aplicativos mergulha o espectador num ecossistema que atende à lógica da dataficação e os insere em uma cultura da conectividade (Van Dijck, 2013). Nessa cultura, as possibilidades dos fãs estariam, cada vez mais, submetidas aos interesses comerciais e à operação das plataformas, constituindo o que D’Andrea (2020) chama de *sociedade de plataformas* (2020). Para ele, os modos de se estabelecer na web estão inseridos em uma lógica de sociabilidade programada, proposta pelas plataformas. É nessa lógica que se insere também o evento fandômico.

Esse fato mostra o poder de organização dos grupos de fãs e as possibilidades de utilização desse fenômeno por parte das empresas produtoras de conteúdo, não apenas nos exemplos já ocorridos, mas também como forma de pensar alternativas para o futuro. Apesar de não termos identificado uma campanha diretamente contra as produtoras, o caso demonstra que as redes amplificam as vozes dos clientes e podem gerar futuros conflitos caso não se dê atenção aos telespectadores. Devido ao elevado número de séries que vem sendo produzidas na atual configuração midiática e audiovisual, as empresas produtoras poderiam criar formas de previsão de cancelamento, anúncio antecipado ou até mesmo algum produto que possa ser produzido de respaldo para os fãs quando da decisão da não renovação de uma série. Até o final desse artigo a série não foi renovada para a quarta temporada.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. **Streamings em 2020 e o declínio da TV paga**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/01/09/streamings-em-2020-e-o-declinio-da-tv-paga.html>. Acesso em: 30 nov. 2020.

ANDERSON, B. **Imagined Communities**: reflexions on the origins and spread of nationalism. London: Verso, 1983

BLASI, B. G. B. **Twitter tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020**. Disponível em <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/#:~:text=Os%20resultados%20revelam%20um%20crescimento,acumulou%20166%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 02 dez. 2020.

CAREY, J. A Cultural Approach of Communication. In: **Communication as Culture**. Essays on Media and Society. [1975]. Londres: Routledge, 1992. p. 13-36.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. Binge-Watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporânea - Comunicação e Cultura** .v.16, n.03. , 2018, pp. 689-707.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COLLETI, C. Os 8 cancelamentos de série mais dolorosos de 2018. **Observatório do Cinema**, Portal Uol., 2018. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/indicacoes/os-8-cancelamentos-de-serie-mais-dolorosos-de-2018/> Acesso em: 23 fev. 2024

CURI, P. P. FAN FILMS: da produção caseira a um cinema especializado. 2010. **Dissertação** (Mestrado em comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense.

D'ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. **Coleção Cibercultura**. Salvador: EDUFBA, 2020

DAYAN, D; KATZ, E. **A História em Directo**: os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, [1994] 1999.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom**: an introduction to the study of media fan culture. Londres: Bloomsbury, 2013.

ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.



GAMA, V. **Por que Anne With an E foi cancelada na Netflix?**. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/artigos/2020/02/por-que-anne-with-an-e-foi-cancelada-na-netflix-real-motivo-e-revelado#:~:text=No%20fim%2C%20o%20cancelamento%20de,prejudicando%20a%20continuidade%20da%20s%C3%A9rie>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GRECO, C. Telenovela e Ritual: do culto ao cult. **Verso e Reverso**, 32(79):46-58, janeiro-abril 2018

GROSSBERG, L. **Under the cover of chaos**: Trump and the battle for the American right. London: Pluto Press, 2018.

GROSSBERG, L. **Cultural Studies in the Future Tense**. Durham and London: Duke University Press, 2010.

JENKINS, H. 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. In: Transformative Works and Fan Activism; edited by JENKINS, H; SHRESTHOVA, S. **Transformative Works and Cultures**, no. 10. 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>. Acesso em: 20 dez. 2020.

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

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans e participatory culture. New York: Routledge, 1992.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LOTZ, A. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. University of Michigan, Michigan Library. 2017.

LOPES, M. I. V. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. In: **Anais do Encontro Anual da Com-pós**, Rio Grande do Sul, Anais eletrônicos. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2000.

PAES, N. A.; ALBUQUERQUE, E. E. Avaliação da qualidade dos dados populacionais e cobertura dos registros de óbitos para as regiões brasileiras. **Revista de Saúde Pública**, 1999.

RECUERO, R. C. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. C. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. Porto Alegre: UFRGS, 2006.



SILVA, D. V. **Brasil é um dos 10 países com mais usuários no Twitter**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-twitter.htm>. Acesso em: 02 dez. 2020.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VILELA, M. D. Game of Fandoms: Social TV e Afetividade nas Mídias Sociais. **Comunicação & Informação**. V. 24, p 1-16, 2021.

WILLIAMS, R. **Post-Object Fandom**: television, identity and self narrative. London: Bloomsbury, 2015