

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Televisão

## Fim da televisão?

End of television?

Arlindo Machado

Professor nos Programas de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da USP/SP/BR e Comunicação e Semiótica da PUCSP/SP/BR. arlimach@uol.com.br

### RESUMO

As audiências televisivas estão se tornando cada vez mais fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. Nas últimas décadas, os consumidores de TV migraram para conteúdos mais especializados e voltados para nichos, através da oferta de multicanais e também da crescente disponibilidade de programas *on demand*, autoprogramação e dispositivos de busca. Por outro lado, as audiências estão se tornando cada vez mais “ativas”, interagindo com a televisão através dos sites de fãs, recursos para “baixar” programas, técnicas de *spoiling* (estragar os programas) e movimentos de comunidades em rede. O artigo visa analisar a experiência da série americana *Lost*, como um produto que introduz a televisão em uma era pós-*network*.

PALAVRAS-CHAVE: *Lost*; narrativa transmídia; televisão pós-*network*

### ABSTRACT

Television audiences are becoming increasingly fragmented, splitting their time between a myriad of media choices, channels and platforms. For the last few decades, TV consumers have migrated to more specialized, niche content via multichannel offers, due to the growing availability of on demand, self-programming and search features. On the other hand, audiences have become increasingly “active”, interacting with television thanks to the fan sites, download access, spoiler techniques and community network movements. This article aims to analyze the experience of the American serials *Lost*, as a product that introduces television in a post-*network* era.

KEYWORDS: *Lost*; transmedia storytelling; post-*network* television

Nos últimos anos, discute-se muito a possibilidade de desaparecimento da televisão tal como a conhecemos atualmente, assim como também se fala de fim do livro impresso, de fim do cinema de 35 mm e assim por diante. Naturalmente, em todos esses casos, não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc. Quando Hegel introduz a ideia de “morte da arte”, ele usa com maior frequência a palavra *Auflösung* para designar a morte, justamente porque essa palavra, em alemão, tem o sentido duplo de dissolução/resolução, desaparecimento/recomeço (Formaggio, 1962, p. 124). É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender.

Já é lugar comum dizer que, atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. Nas últimas décadas, os assim chamados telespectadores migraram para conteúdos mais especializados, dirigidos a nichos específicos, através de tecnologias de oferta de multicanais (cabo principalmente, mas também conteúdos distribuídos em VHS, *Laserdisc*, DVD, *Blue-Ray* e internet). Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais *on demand*, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. Com a crescente convergência das telecomunicações com a internet e inúmeras alternativas de recepção (celulares, televisores portáteis, dispositivos para automóveis, *players* multiuso tipo *iPod* etc.), tanto a indústria, quanto os provedores de conteúdos estão se defrontando com níveis de complexidade, dinâmicas de mudança e pressões para inovar jamais experimentados em tempos anteriores (Berman et al., 2006).

A atual evolução da televisão caminha em duas direções diferentes e aparentemente contraditórias, pressupondo duas modalidades de espectadores, munidos dos mais variados equipamentos de acesso. De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos

que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produzidor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. Além disso, é preciso observar que a distinção entre esses dois modelos de recepção não é uniforme e que, a partir da convivência com meios mais interativos, como o computador e o *vídeo-game*, a tendência é de uma contínua ampliação do grupo “envolvido” em detrimento do “passivo”.

Para este século que se inicia, os prognósticos são de muita fragmentação e multiplicidade de direções. Os profissionais de televisão e do audiovisual em geral vivem um momento de estupefação, desafio e necessidade de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. Vamos viver um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns vingarão e outros provavelmente fracassarão. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise.

Os povos de língua inglesa chamam de *appointment TV* essa televisão baseada em grades de programação, com programas distribuídos em horários distintos segundo o suposto público alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite e assim por diante). O pico de maior audiência, quando a maioria das pessoas volta da escola e do trabalho, mas ainda não foi dormir, é o chamado *prime time*, ou, no Brasil, horário nobre, onde se concentram os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede. Esse tipo de televisão vem sendo substituído, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e mais recentemente com o advento do DVR, pelo conceito de *replay*. Em outras palavras, agora os conteúdos são programados para serem gravados, a partir da programação mensal das emissoras, publicada em revistas tipo *TV Guide*, e o receptor os vê quando quiser. Ou seja, agora qualquer horário é horário nobre. Outra modalidade é a *TV on demand*, onde se pode ver o que se quer, em qualquer horário, a partir de um *menu* de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado (modalidade muito utilizada nos dispositivos móveis, através de *download*, mas também nos serviços de cabo). A modalidade mais utilizada, pelo menos enquanto nenhuma decisão jurídica internacional a eliminar, é mesmo o *download P2P (peer to peer)* e gratuito na internet.

## Lost

*Lost*<sup>1</sup> foi considerado, à época de seu lançamento, como o nascimento da TV 2.0. O seriado coloca uma série de enigmas que acontecem numa ilha estranha, onde vão parar os sobreviventes da queda de um avião da *Oceanic Airlines*, mas as soluções desses enigmas não estão necessariamente no programa. Quem se interessa pela série precisa buscar as informações necessárias para a inteligibilidade da série num universo paralelo, principalmente na internet, onde *sites* criados tanto pelos produtores quanto pelos fãs discutem possíveis soluções aos mistérios que acontecem na ilha. Como diz Jenkins (2008, p. 52) a propósito do *reality show* americano *Survivor*, essa é a televisão para a era da internet, feita para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada. *Lost* é também um caso típico daquilo de Jenkins chama de *transmedia storytelling* (narrativa transmidiática), ou seja, uma narrativa que se passa em vários meios diferentes ao mesmo tempo, sem que um meio repita o outro.

*Lost* tem uma estrutura narrativa muitas vezes audaciosa. À medida que a série vai evoluindo, o que parecia uma trama simples (pessoas comuns, com seus problemas pessoais, que de repente se vêem encurraladas numa ilha do Pacífico) vai se desdobrando em labirintos borgesianos que parecem inesgotáveis de acontecimentos. Aos poucos, nos damos conta de que os sobreviventes do acidente não estão sós. Há marcas de uma civilização antiga que viveu anteriormente ali. Em outra parte da ilha, os *losties* descobrem sobreviventes de outro acidente. Finalmente, eles se vêem na contingência de ter de enfrentar um grupo nativo e hostil, os “Outros”. Tudo isso numa estrutura de vai e vem no tempo, através de *flashbacks*, que relatam a vida dessas pessoas antes do acidente, e *flashforwards*, que antecipam o que vai acontecer no futuro.

Mas a experiência de “ver” *Lost* não acaba no final de cada episódio ou temporada. O programa exige um espectador inquieto e participativo, que sai da frente do televisor para buscar outras fontes de informação. Ao final de cada episódio, o número de acessos aos blogs e grupos de discussão na internet dedicados ao programa subia vertiginosamente. Todos queriam saber (e também opinar sobre) que teorias estavam circulando na internet sobre os mistérios da ilha. Entre outras coisas, a rede ABC, produtora da série, criou um *fake site* de uma instituição chamada *Hanso Foundation*, que era a empresa que estava por detrás dos acontecimentos de *Lost*. A empresa foi descoberta por um dos fãs, que a divulgou na internet antes que a ABC o fizesse oficialmente, antecipando o desenrolar da série.

Num estudo exaustivo dedicado a *Lost*, Afonso de Albuquerque (2010, p. 469-479) aponta três questões fundamentais com relação a esse seriado. A primeira questão diz respeito ao conceito de *espaço* com que se trabalha no programa. A trama de *Lost* se passa numa ilha isolada do mundo por uma espécie de “bolha” magnética, que impede que ela seja detectada por satélites ou que a comunicação com o exterior seja possível. Entretanto, mais do que um cenário onde as ações se desenrolam, o espaço de *Lost* é um território a ser explorado por personagens e espectadores, é um espaço imersivo, onde o espectador pode “navegar” de distintas maneiras.

Albuquerque compara esse espaço com certos modelos computacionais complexos, onde é possível “virtualmente” adentrar e explorar os seus cenários e os seus mistérios. Cada passo, cada porta, cada escada leva a uma descoberta nova, que faz com que tenhamos de rever continuamente tudo aquilo que supúnhamos saber sobre aquele lugar. O pesquisador compara o cenário dessa série com o vídeo game *Myst*, um clássico dos anos 1990. Neste game, o jogador atravessa milhares de paisagens desoladas e vai aos poucos descobrindo “pistas” de que alguém viveu ali, de que alguma história se passou ali, mas os personagens aparentemente desapareceram. O jogo instiga a curiosidade do jogador, que passa então a ser desafiado a descobrir o que aconteceu naquele “mundo” (na verdade são vários “mundos”) e onde estão os seus personagens. Mas para lograr algum resultado, o jogador deverá interpretar corretamente as “pistas”, decifrar os complexos quebra-cabeças que se apresentam, enfrentar os obstáculos e conseguir escapar das ciladas que lhe serão armadas.

Mistérios e enigmas a decifrar são o que não falta em *Lost*. O que significa aquela estranha sequência de números (4, 8, 15, 16, 23, 42) que os *losties* são obrigados a digitar a cada 108 minutos, sob pena de sobreviver uma catástrofe? E por que o tubarão que ataca *Michael* e *Sawyer* na praia tem em sua calda o logotipo da misteriosa empresa *Dharma*? As respostas não estão no programa, elas são desafios jogados aos espectadores, que nas listas de discussões e sites de fãs vão tentar decifrar os mistérios. Os espectadores tradicionais, na verdade, nem sequer chegam a perceber esses detalhes, preocupados que estão com a trama pura e simples, mas o espectador “ativo” vê tudo, muitas vezes gravando o programa e o revendo em câmera lenta ou quadro a quadro. Um dos acontecimentos mais importantes do programa foi o aparecimento do mapa da ilha por uma fração de segundo na tela. Alguns espectadores perceberam isso, gravaram o programa, congelaram o frame onde aparecia o mapa e distribuíram a imagem na rede, para possíveis interpretações. A imagem trazia inscrições pouco inteligíveis, mas através de discussões na rede

foi possível ir decifrando os mistérios. Em pouco tempo, o resultado das investigações estava na rede. Os *sites* disponibilizaram uma relação de 413 palavras do mapa, escritas agora de forma legível e devidamente interpretadas. Essas palavras respondiam a uma série de mistérios da ilha. Tudo o que se descobria ou se conjecturava imediatamente ia para os fóruns, as comunidades do *Orkut* e do *MySpace*, além da *Lostpedia*, uma enciclopédia criada pelos fanáticos de *Lost* dentro da *Wikipedia*.

Em *Lost*, segundo Albuquerque (2010), cada vez que se descobre ou se entra em um lugar novo da ilha, uma nova série de acontecimentos e problemas se impõem, como a passagem das “fases” nos vídeo games, que implica no surgimento de desafios ainda maiores a serem vencidos. Entre a quarta e a quinta temporada, os personagens conseguem finalmente “viajar” para fora da ilha através de um portal, a Estação Orquídea, como os portais da mesma espécie, muito comuns nos vídeo games.

A experiência mais radical de *Lost* foi um jogo, proposto pelos próprios realizadores da série, chamado *Lost Experience*, que aconteceu apenas na internet. Os fãs foram convocados, através de campanha publicitária, a encontrar na internet 70 trechos de um vídeo de seis minutos, que, uma vez reunidos, forneceria informações cruciais sobre a série. O jogo também incluía mensagens de *email*, telefonemas, comerciais, *outdoors*, falsos *websites*, entre outras coisas, e visava manter a audiência “ligada” na série, no intervalo entre a segunda e a terceira temporada. O difícil é saber o que, nisso tudo, é “oficial”, ou seja, obra dos autores de *Lost*, e o que é obra dos próprios jogadores. Difícil também é saber o que pertence ao jogo e o que não, pois sendo um trabalho transmídia, a trama está acontecendo em muitos lugares ao mesmo tempo. Por exemplo, na época em que o jogo foi disponibilizado, a Fundação *Hanso* colocou no ar (pela TV) vários comerciais explicando o que era a instituição. Esses comerciais faziam parte do jogo ou não? Quem ficou apenas na frente do televisor perdeu o melhor da série.

Voltando à análise de Albuquerque (2010), uma segunda questão-chave do programa é a temporalidade da narrativa, em particular a sua fundamental não-linearidade. O pesquisador observa que nas três primeiras temporadas predomina uma estrutura de *flashbacks*, que nos remete ao passado de cada personagem em momentos anteriores ao acidente. A partir do final da terceira temporada, a série começa a empregar também *flashforwards*, mostrando o que acontecerá depois, quando os *losties* forem resgatados. Na quarta temporada, o personagem *Desmond* passa a viver o passado e o futuro alternadamente e, na quinta, a própria ilha começa a viajar no

tempo, fazendo com que os personagens não apenas se recordem, mas revivam situações que aconteceram no passado.

No entanto, como observa Albuquerque, há outro tipo de não-linearidade envolvendo *Lost*, que não diz respeito apenas à sua estrutura narrativa. A disponibilização de material complementar, seja na internet, seja para celular (os chamados *mobisódios*), acrescentam dados para a evolução da narrativa que não estão no programa de televisão. A ABC produziu treze *mobisódios* que originalmente eram destinados aos celulares e depois foram disponibilizados no *site* da rede e, muitos deles, preenchem elipses importantes da narrativa, explicando porque determinadas coisas aconteceram.

Além disso, *video games* no estilo ARG<sup>2</sup>, como o *Lost Experience* citado anteriormente, revelam segredos que jamais foram mostrados no programa de televisão. Por fim, Albuquerque considera a *Lostpedia*, enciclopédia mantida pelos próprios fãs, como um recurso que também afeta a experiência temporal da série. A *Lostpedia* dispensa um tratamento mais informativo do que narrativo a personagens, lugares, mistérios e acontecimentos da série. É um imenso banco de dados que “desnarratiza a trama na medida em que define o seu compromisso fundamental antes com a lógica da *história* (os acontecimento que supostamente teriam ocorrido) do que com a da *narrativa* (a maneira pela qual eles são relatados)” (Albuquerque, 2010, p. 476). Os verbetes da enciclopédia, segundo o pesquisador, “patrocinam outro tipo de narrativa em torno dos personagens, cuja lógica é antes de tudo biográfica: trata-se de, tanto quanto possível, construir uma trajetória coerente e ordenada para os personagens que fazem parte da série” Albuquerque (2010, p. 476).

A terceira questão colocada por Albuquerque diz respeito ao tipo de relacionamento que a série estabelece com seu público. Como já foi dito acima, o público de *Lost* é instigado a assumir um papel ativo na busca e compartilhamento de informações em comunidades de fãs e diversas outras mídias e, nesse sentido, o seriado redefine a experiência de assistir à televisão. Para começar, Albuquerque observa, baseado em estatísticas jornalísticas, que o programa foi visto mais na internet do que na televisão (aberta ou a cabo). As comunidades de fãs interferiram de diversas maneiras na evolução do programa. Grupos de fanáticos pela série gravavam os episódios que eram exibidos no começo da noite nos EUA e Canadá, passavam a noite legendando o programa em diversas línguas e na manhã seguinte o disponibilizavam para todo o mundo na internet. *Sites*, *blogs* e comunidades de relacionamento se comunicavam ao vivo antes e depois da emissão dos episódios, seja para comentar cada episódio exibido, seja para tentar prever os próximos



acontecimentos, atividade que evidentemente não dispensava a atuação corrosiva dos *spoilers*<sup>3</sup>, que muitas vezes tinham acesso a cenas “vazadas”. “Trata-se de um processo intensamente colaborativo e competitivo, no qual a disponibilização de informações e interpretações se faz objeto de uma intensa disputa por *status*” (Albuquerque, 2010, p. 478).

Curioso é notar que muitos personagens da série têm nomes que remetem a figuras históricas (Toledo, 2009, p. 40-42; Regazzoni, 2009, p. 25-30). *John Locke*, o ex-paraplégico, é também o nome de um filósofo do século XVII, tido como o pai do empirismo moderno. *Danielle Rousseau* viveu 16 anos na ilha, como o “bom selvagem” de seu parente *Jean-Jacques Rousseau* (filósofo do século XVIII). O personagem *Desmond Hume*, por sua vez, deve ser parente de *David Hume*, também filósofo do século XVIII. *Anthony Cooper*, mentor e patrono do filósofo *Locke* é, na série, o nome do pai do personagem *John Locke*, enquanto o personagem *Thomas Carlyle* divide seu nome com *Boone Carlyle*, discípulo de *Locke*, o filósofo. Depois de deixar a ilha, *Locke* (o personagem) adota o nome de *Jeremy Bentham*, jurista e pensador do século XVIII. O físico *Daniel Faraday* deve ter algo a ver com o físico inglês do século XIX *Michael Faraday*, um dos pioneiros dos estudos de eletricidade e magnetismo. Por sua vez, a antropóloga *Charlotte Staples Lewis*, é uma referência a *Clive Staples Lewis*, escritor irlandês do século XX.

Além da referência a figuras que realmente existiram, há também referências a personagens de ficção. *Juliet*, que fazia parte do grupo dos “Outros”, hostil aos *losties*, se apaixona por *Jack* e vai viver com ele no grupo inimigo, refazendo a história da *Juliet* de *Shakespeare*, que trai os Capuleto para viver seu amor com um membro da família inimiga, os Montequio. Os *losties* chegam à ilha vindos do céu, como a *Dorothy Gale* de *The Wonderful Wizard of Oz* (1900), novela infantil de *L. Frank Baum*; na segunda temporada, o líder dos “Outros” se apresenta como *Henry Gale*, coincidentemente o nome do pai de *Dorothy*. Dois episódios da série têm como título *White Rabbit* e *Through the Looking Glass*, enquanto a escotilha encontrada na ilha tem também o nome de *Looking Glass* e um logotipo com o desenho de um coelho branco (*White Rabbit*), todos fazendo referência a personagens e lugares dos livros de *Lewis Carroll*. *Roberta Pearson* (2007, . 248) chama de *relações de intertextualidade* essas constantes citações que ocorrem em *Lost*. A todo momento, há referências sutis a fatos históricos, teorias científicas, personagens da literatura e tudo isso inquieta o espectador, que desconfia de que os nomes de personagens, lugares e o que se cita nos diálogos podem ser também “pistas” para revelar os segredos do programa, o que incentiva os espectadores “ativos” a pesquisar tudo. Não por acaso, a *Lostpedia* acabou



se transformando numa concorrente da própria *Wikipedia*, pois tem verbetes específicos para explicar quem foram esses filósofos, escritores, obras e teorias e que possível relação eles podem ter com o que está acontecendo em *Lost*.

### Lost fora de Lost

Independentemente do seriado em si, *Lost* tem subprodutos, a maioria dos quais promocionais, mas que ajudam a entender a história. As chamadas publicitárias para o seriado, realizadas pela ABC, não eram feitas necessariamente com materiais do próprio seriado. Muitas vezes, eram compostas de material inédito, que eventualmente podia estar respondendo (ou não) a algumas dúvidas suscitadas nos programas anteriores ou preenchendo elipses propositalmente sonegadas nas emissões, digamos assim, “oficiais”. Nos intervalos comerciais durante o programa, alguns *spots* publicitários eram falsos e sempre tinham algo a ver com a trama de *Lost*, revelando algum segredo. Além disso, a equipe de *Lost* providenciou na internet um *site* da empresa fictícia *Oceanic Airlines*, onde constam todos os vôos da companhia que foram cancelados no dia 22 de setembro de 2004 e informando que o vôo 815 não chegou ao seu destino. É como se fosse um *site* de uma companhia aérea “real”, que por alguma razão parou de realizar atualizações a partir daquela data. Quando terminam as buscas de sobreviventes, a empresa aérea volta a funcionar novamente, agora com um novo *site* para venda de passagens: “*Fly Oceanic Airlines*”. Evidentemente, esses *sites* criam uma inquietação no espectador que chega a eles: a *Oceanic Airlines* existe realmente<sup>4</sup>? Houve, de fato, um vôo 815? E mais: a ABC disponibilizou na internet “diários” de dois personagens que não aparecem no programa, mas que também supostamente são sobreviventes do desastre do avião da *Oceanic Airlines*: *Janelle Granger* e *Chris Dobson*. Embora não apareçam no programa, esses personagens se referem a outros personagens, estes sim, protagonistas do seriado. Mas como a enunciação é em primeira pessoa (tratam-se de “diários”), a veracidade dos depoimentos fica relativizada (Toledo, 2009, p. 43).

Ao longo da duração da série, três romances foram escritos e publicados, utilizando o universo de *Lost*: *Endangered Species* (Risco de Extinção, 2005), *Secret Identity* (Identidade Secreta, 2006), ambos escritos por *Cathy Hapka*, e *Signs of Life* (Sinais de Vida, 2006), escrito por *Frank Thompson*. Todos eles contam histórias de sobreviventes do vôo 815 da *Oceanic Airlines* que não aparecem na série televisiva, mas que se relacionam com os personagens conhecidos dessa trama: *Jack*, *Kate*, *Locke*, *Hurley* etc. Todos eles utilizam as mesmas técnicas do seriado, com *flashbacks* e

*flashforwards*. Há mais um romance – *Bad Twin* (2006) – assinado pelo personagem Gary Troup e escrito pelo *ghostwriter* Laurence Shames, que conta a história de um personagem (o próprio Gary), morto no voo 815 ainda com o avião em funcionamento, sugado pela turbina da máquina. Ele estava carregando consigo uma cópia impressa do livro que ia publicar pela *Hyperion Publishing*. A cópia foi descoberta pelos sobreviventes do acidente e lida por Sawyer no episódio *Two for the Road*, da segunda temporada. O livro não tem relação direta com *Lost*, porque teria sido escrito *antes* do acidente, mas já faz referências a Alvar Hanso, o criador da *Dharma Initiative*, que depois será protagonista estratégica do seriado. Em maio de 2006, a corporação fictícia *Hanso Foundation* publica em jornais importantes dos EUA, como *The Washington Post*, *The Philadelphia Inquirer* e *Chicago Tribune*, um comunicado pago em que repudia o romance *Bad Twin* por sua “desinformação” sobre os objetivos da instituição. O público fica confundido: tal como no caso da *Oceanic Airlines*, não se sabe se a *Hanso Foundation* é “real” ou não (Toledo, 2009, p. 44-45).

Afora tudo isso, entre a terceira e a quarta temporadas, aparece ainda um estranho *site* na internet, chamado *Find 815*, que supostamente teria sido colocado na rede por familiares das vítimas do acidente, no intuito de procurar ajuda para encontrar o local onde caiu o avião, depois que a *Oceanic Airlines* decidiu cancelar as buscas. Na verdade, tratava-se de outro jogo no estilo ARG, tal como o *Lost Experience*. Estranhamente, quando os destroços do avião são “localizados”, eles estão no mar e não na ilha. Só mais tarde, acompanhando a série televisiva, vamos entender o que se passou. Na quarta temporada, através de *flashforwards*, seis vítimas do acidente (*Jack*, *Kate*, *Hurley*, *Sayid*, *Aaron* e *Sun-Hwa Kwon*) são resgatadas e levadas aos EUA, destino final do voo 815. Os seis sobreviventes são instruídos a não desmentir a versão oficial, que considerava o avião como caído no mar e não na ilha (como forma de manter a ilha desconhecida pelo mundo) e eles como os únicos sobreviventes. Na série, o pedido para que os seis resgatados mintam à imprensa parte de *Locke*, mas nas discussões na rede houve uma forte tendência a acreditar que tudo isso foi obra das poderosas corporações que tinham interesses na exploração da ilha, sobretudo de suas propriedades magnéticas. Suspeita-se, inclusive, de que algumas das vítimas do acidente eram membros ou simpatizantes da *Dharma Initiative*).

Juntamente com todo esse material *transmídia*, foram produzidos ainda dois documentários ou, se preferirem, dois *mockumentários*, ou seja, documentários falsos. O primeiro, *The Oceanic Six: A Conspiracy of Lies* (Os Seis da Oceanic: Uma Conspiração de Mentiras), foi exibido fora do programa *Lost*, como uma reportagem especial da ABC. A reportagem parte do pressuposto

de que a história do avião caído no mar não pode ser verdadeira, pois uma série de fatos a desmente e que os seis *losties* resgatados mentiram na entrevista coletiva à imprensa, talvez para tentar encobrir alguma conspiração que se está armando por detrás. Ou seja, o “documentário” pressupõe a história de ficção como sendo “real” e traz à cena testemunhas e especialistas para corroborar a sua hipótese. O segundo documentário *fake*, *Mysteries of the Universe: The Dharma Initiative* (Mistérios do Universo: a Iniciativa Dharma), foi transmitido como um dos episódios de um programa da ABC dos anos 1970 (*Mysteries of the Universe*) que tratava justamente da sociedade secreta Iniciativa Dharma. Naturalmente, em se tratando de um programa dos anos 1970, não se faz referência à ilha, nem ao desastre aéreo, que só seriam conhecidos muito tempo depois, mas como a Dharma está por detrás dos acontecimentos de *Lost*, a ABC considerou que os fãs deste seriado se interessariam pelo documentário antigo. Na verdade, esse programa nunca existiu. O documentário foi feito no século XXI, juntamente com a quinta temporada e pela mesma equipe de *Lost*, mas imita com muita perfeição um programa feito há 40 anos, inclusive com as câmeras daquela época, de resolução muito inferior às de hoje, qualidade de som também mais precária e até mesmo incluindo o logotipo que a ABC usava naquela época (Toledo, 2010).

### Considerações finais

Ainda que *Lost* seja produto de uma mega-rede da televisão norte-americana (ABC), tenha sido concebido para exibição em circuito aberto (*broadcast*) e seu “piloto” seja considerado o mais caro de toda a história da televisão, mesmo assim ele já aponta características daquilo que os americanos chamam de uma *post-network era*, como que experimentando possibilidades de sobrevivência da televisão no mundo dos computadores, da telefonia móvel, da rede telemática planetária e da convergência dos meios. A internet principalmente tem mudado de modo profundo a maneira de ver televisão, com os sites de fãs e os sites oficiais dos programas, além da disponibilização gratuita de programas ou a custo de assinaturas e da disponibilização de material excedente, mas tudo isso ainda é pouco. A televisão é, como o cinema e o mercado editorial, muito conservadora para entrar integralmente na era digital. Para Newton Cannito (2010, p. 219), ainda é cedo para falar de uma TV 2.0; o máximo que podemos imaginar é uma TV 1.5. *Lost* prometeu mudar tudo isso e entrar de cabeça na nova era. Resta saber se os outros programas vão segui-lo e, preferencialmente, superá-lo. Resta saber, enfim, até quando a televisão tal como a conhecemos vai continuar e em que momento as pressões por mudanças serão tão fortes que a questão se restringirá a mudar ou morrer. ●

## NOTAS

- <sup>1</sup> Seriado produzido pela rede ABC dos EUA, de 2004 a 2010, com seis temporadas. Criação de Jeffrey Lieber, J.J. Abrams e Damon Lindelof, com diretores diversos.
- <sup>2</sup> *Alternate Reality Game*: é como se chamam os jogos que se passam parte deles no mundo virtual do computador e outra parte no mundo “real”. No caso de *Lost Experience*, isso se dá com os *websites*, emails individuais, conversas telefônicas etc.
- <sup>3</sup> Palavra inglesa derivada de *to spoil*, estragar. Ela se aplica a comunidades de fãs que estabelecem contato através da internet e utilizam todas as “pistas” possíveis para se antecipar aos resultados ou aos acontecimentos futuros de um programa de televisão. Eles “estragam” (*spoil*) o programa, porque antecipam o que vai acontecer, mas também mostram a força das comunidades de discussão para interferir no destino da televisão.
- <sup>4</sup> Na Grã-Bretanha, a Oceanic Airlines tem até um telefone (0871 200 3904), provavelmente comprado pela distribuidora de *Lost* no país, o Channel Four. O telefone até atende, mas só é possível ouvir a voz de uma secretária eletrônica.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Lost e a Ficção Televisiva Transmídia. X Estudos de Cinema e Audiovisual*. Mariarosaria Fabris et alii (org.). São Paulo: Socine, 2010. Disponível em: <[http://www.socine.org.br/livro/X\\_ESTUDOS\\_SOCINE\\_b.pdf](http://www.socine.org.br/livro/X_ESTUDOS_SOCINE_b.pdf)> Acesso em: 23 fev 2011.
- BERMAN, Saul; Niall Duffy; Louisa Shipnuck. *The End of Television as We Know It*. Somers: IBM Global Services, 2006.
- CANNITO, Newton. *A Televisão na Era Digital*. São Paulo: Summus, 2010.
- FORMAGGIO, Dino. *L’Idea di Artisticità*. Milano: Ceschina, 1962.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- PEARSON, Roberta. *Lost in Transition*. *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. J. McCabe & . Akass, ed. London: Tauris, 2007.
- REGAZZONI, Simone. *A Filosofia de Lost*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.
- TOLEDO, Glauco Madeira de. *Análise da Inserção de Elementos Narrativos Inéditos do Seriado Transmídia Lost em Seu Material Promocional*. In *Revista*, ano 3, n. 6, 2009.
- \_\_\_\_\_. *“L for Lost”*. Palestra proferida durante a XI Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, São Paulo, 2010.