

**Juntos até o fim: afeto e ativismo de fã  
a partir da intertextualidade narrativa da série *Sense8***

*Together until the end: affection and fan activism  
from the narrative intertextuality of Sense8 series*

Rafael Ribeiro de Castro MORAES<sup>1</sup>

## **Resumo**

A pesquisa pretende refletir acerca da forma como a série *Sense8* possui uma mitologia que passou a ser apropriada e ressignificada por seus fãs e pela própria Netflix, com o intuito de construir um relacionamento próximo de seus consumidores baseado no afeto. A empresa passa a se utilizar do discurso inclusivo da série, os promovendo como os valores da própria empresa ao mesmo tempo que precisou lidar com um público enfurecido após a decisão do cancelamento da série. Cabe aqui a análise da forma como os fãs e a criadora Lana Wachowski conseguiram reverter seu cancelamento.

**Palavras-chave:** Sense8. Subculturas. Afeto. Televisão. Fandom.

## **Abstract**

The research aims to reflect on how the *Sense8* series has a mythology that has become appropriate and re-signified by its fans and by Netflix itself, in order to build a close relationship with its consumers based on affection. The company started to use the series' inclusive discourse, promoting them as the company's own values while having to deal with an angry audience after the decision to cancel the series. It is here the analysis of how fans and creator Lana Wachowski managed to reverse their cancellation.

**Keywords:** Sense8. Subcultures. Affection. TV. Fandom.

## **Introdução**

No dia 8 de junho de 2018, pouco mais de um ano após o lançamento da segunda temporada, a Netflix lançou em sua plataforma o episódio final de *Sense8*, uma de suas séries originais. Em um especial de duas horas, o especial fecha a história antes

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.  
E-mail: ribeiro605@gmail.com

deixada em aberto após o anúncio de seu cancelamento no ano anterior, o que gerou revolta nos fãs brasileiros da série, que protestaram e conseguiram reverter o que a empresa já havia dito que seria impossível<sup>2</sup>, trazendo a série de volta. Com direito a festa de pré-estreia com presença do elenco<sup>3</sup> em São Paulo no final de semana da XXI Parada do Orgulho LGBT da cidade, *Sense8* se tornou um importante ícone da cultura pop LGBTQ+ no Brasil. Sendo assim, o presente artigo pretende analisar as práticas do *fandom* da série *Sense8* e como a mensagem de união que a série transmite em discurso foi apropriado e ressignificando no contexto da vida real de seus espectadores.

Tendo como premissa da série um grupo de oito pessoas completamente diferentes que passam a estar mentalmente conectadas e ancorados na representatividade que a série trouxe, o discurso de união é reforçado pela forma como a produção usa signos da história para se comunicar com os fãs.

Levando a filosofia da série para suas vidas e experiências em um nível intenso, o movimento *#RenewSense8* é um reflexo do engajamento do *fandom*, que conseguiu reverter o seu cancelamento, que vai ganhar um desfecho em um especial de duas horas em 2018. O trabalho busca refletir de que forma a narrativa de *Sense8* colabora para a construção de práticas simbólicas dentro de sua comunidade de fãs.

A pesquisa é dividida em três partes. Na primeira delas, desenvolvo noções de afeto e resistência sob o ponto de vista do discurso da série e construção de seus personagens, através do conceito de “empatia compulsória” (ENNE, 2016). Em seguida, procuro traçar um panorama acerca do contexto em que a série se insere: na cultura das séries (SILVA, 2014) e a forma como a Netflix se utiliza das práticas de fãs de série de televisão para se engajarem também pela afeto para a empresa em si. Depois passo a refletir acerca das estratégias que permeiam a construção de senso de comunidade dos fãs de *Sense8* e a forma como a Netflix se utiliza da representação de minorias para promover seus valores como empresa e o reflexo dessa estratégia de marketing quando a série foi cancelada.

---

<sup>2</sup> Série Maníacos. Disponível em: <<https://goo.gl/GAX7Ar>>. Acesso em 10 jun. 2018

<sup>3</sup> Adoro Cinema. Disponível em: <<https://goo.gl/Y3e7JL>>. Acesso em 10 jun. 2018

## Afeto e resistência em *Sense8*

*Sense8* é uma série de ficção científica criada pelas irmãs Lana e Lilly Wachowski em parceria com J. Michael Straczynki. A produção original da Netflix, foi disponibilizada para *streaming* em 5 de junho de 2015, quando os doze episódios da primeira temporada foram lançados.

A história acompanha oito personagens ao redor do mundo que, após uma morte trágica, encontram-se ligados uns aos outros mentalmente e emocionalmente. Eles não só podem ver e falar uns com os outros, como se estivessem no mesmo lugar, como também têm acesso à consciência de cada um. Enquanto vão tentando descobrir o que aconteceu com eles e o que isso significa para o futuro da humanidade, são perseguidos por uma organização que quer capturar, estudar e matar todos eles.

O título *Sense8* é uma estilização do termo “*sensate*”, termo que define a condição de vínculo entre os personagens protagonistas. Tendo oito personagens forçados a experimentar uma conexão telepática e empática entre si mesmo contra suas vontades, a série assume em seu próprio texto a importância do afeto, uma vez que os protagonistas experimentam e dividem sentimentos de forma involuntária, passando a viver uma relação de interdependência onde um completa um pouco o outro, uma “empatia compulsória” (ENNE, 2016).

Os laços são reforçados pelos lugares que esses personagens ocupam dentro de seus próprios núcleos narrativos. “Todos, em alguma medida, são ansiosos e angustiados [...] o que, metaforicamente, os inserem em uma espécie de representação coletiva e generalizada da juventude em tempos de globalização. (ENNE, 2016, p.3). Estão todos deslocados, lutando contra traumas ocupando posições periféricas dentro de suas próprias realidades. Por exemplo, Kala, faz parte de uma minoria religiosa perseguida na Índia e Sun é uma mulher criada para honrar a cultura patriarcal japonesa, que a ensinou a ser submissa ao irmão e ao pai.

O fato de que esses personagens ocupam um espaço fora da normatividade os coloca dramaturgicamente em constante posição de combate com as suas próprias realidades, o que os aproxima de uma lógica de subcultural juvenil. Os estudos acerca das subculturas (CLARKE et al., 1976) se referenciam a formações de grupo de

peçoas, na maioria das vezes ocupando um espaço periférico e minoritário dentro da sociedade e que carregam consigo um conjunto de características em seu comportamento que fogem da cultura dominante, buscando “compreendê-las como formações sociais razoáveis e coerentes (FILHO, 200, p.31)”.

Em alguns casos, os personagens estão diretamente inseridos em cenas ou tribos com práticas subculturais que influenciam a suas personalidades, seus modos de agir e pensar. É o caso por exemplo de Riley, uma *DJ* islandesa inserida na cena *clubber* londrina. A personagem tem uma ligação especial com música eletrônica, o que a série assume muitas vezes de forma direta em sua trilha sonora. Muitas vezes Riley dita o ritmo da narrativa da história através das músicas que está tocando ou ouvindo<sup>4</sup>. Outro exemplo importante é a personagem Nomi, uma mulher transexual e lésbica conhecida na comunidade LGBTQ+ por possuir um blog de ativismo.

Apesar de estar situada em um contexto global, uma vez que seus personagens moram em diferentes partes do mundo, toda a mitologia construída em *Sense8* pode ser entendida como uma prática subcultural de um grupo de pessoas. A partir do momento em que esses personagens são jovens que passam a assumir uma série de práticas e crenças como um grupo que foge da normatividade (no caso, o fato de possuírem capacidades telepáticas), os personagens de *Sense8* podem ser entendidos como integrantes de uma subcultura ficcional, onde seus participante passam a adotar um novo estilo de vida e uma série de práticas próprias.

Além disso, as práticas subculturais não podem ser entendidas apenas como um conjunto de práticas de um determinado grupo de pessoas, uma vez que também representa uma ruptura ideológica com as práticas hegemônicas de uma comunidade. Sendo assim, “a função latente das subculturas era expressar e solucionar, ainda que de uma maneira “mágica”, contradições sociais ocultas e irresolvidas na cultura dos pais” (FILHO, 2007, p.31).

No caso de *Sense8*, um grupo de *sensates* são capazes de sentir os sentimentos uns dos outros de forma involuntária. Sendo assim, são capazes de se colocar na pele de outra pessoa. Logo, a própria “empatia compulsória” a qual os personagens são condicionados representa uma ruptura, uma vez que empatia é incompatível com

---

<sup>4</sup> Spotify. Playlist Do iPod da Riley: Músicas de Sense8 on Spotify. Disponível em: <spotify:user:spoilerstv:playlist:2YRUwfNntzWbb3QBzLivMF>. Acesso em: 28 ago. 2017

valores como egoísmo e intolerância, solucionando dessa forma contradições em nossa própria sociabilidade.

## Netflix e a cultura das séries

A Netflix vem se destacando por seus serviços empreendedores desde a sua criação em 1997, porém foi em 2007, quando lançou seu serviço de *streaming*, onde era possível assistir parte de seu catálogo *online*, que a empresa iniciou sua escalada de dominação global. A partir de 2012, A Netflix decidiu investir em produções audiovisuais de conteúdo original e exclusivo para seu serviço de *streaming*. O primeiro conteúdo a receber esse tipo de selo foi a série *Lilyhammer*<sup>5</sup>, em 2012, que teve sua primeira temporada originalmente exibida pelo canal NRK, da Noruega. As temporadas subsequentes ficaram a cargo da Netflix, que comprou os direitos. Seria apenas em 2013 que empresa se lançaria de fato na produção séries originais. Desde então, a Netflix vem desempenhado um papel importante no mercado das séries em uma plataforma de streaming de diferentes formas.

Essa decisão pode ter influenciado a decisão de grandes produtores, como Marta Kauffman (co-criadora e produtora executiva de *Friends*), que criou e produziu a série *Grace and Frankie*<sup>6</sup> para a Netflix após um período de quase dez anos distante da televisão (sua última havia sido o fracasso *Related*, em 2006, pouco depois do desfecho de *Friends*). Pelo fato de a Netflix alegadamente não intervir no conteúdo, muitos outros artistas usaram o mesmo discurso para justificar, criando uma fama de que a empresa é o lar para criadores que buscam liberdade criativa<sup>7</sup>.

As escolhas dos projetos aprovados na Netflix são feitas de forma diferente que canais de televisão. Isso ocorre uma vez que a plataforma possui um relacionamento muito mais próximo de seu espectador do que um canal regular e o motivo está na forma de consumo de seus assinantes (ROSSINI e RENNNE, 2015). Grandes redes de

---

<sup>5</sup> *Lilyhammer* foi uma série policial de origem norueguesa. Sua estreia foi em 2012 e, no mesmo ano foi adquirida pela Netflix. A produção foi uma parceria binacional entre plataforma e o canal público norueguês. Atingiu no país de origem o público de um milhão de espectadores, mas que representa uma audiência superior a 56% do público no horário. Wikipédia. Disponível em: < <https://goo.gl/uDgEG7> >. Acessado em 17 jun. 2016

<sup>6</sup> *Grace and Frankie* é uma série de drama cômico estrelada pelas veteranas Jane Fonda e Lily Tomlin. Sua primeira temporada iniciou em maio de 2015 pelo serviço de streaming Netflix. Wikipedia. Disponível em: < <https://goo.gl/CqaC8T> >. Consultado em 15 jun. 2016.

<sup>7</sup> Dom Total. Disponível em: <<https://goo.gl/rCB9No>>. Consultado em 28 set. 2017

televisão gastam milhões por pesquisas de audiência e de comportamento, para que só assim tenham uma base do perfil de seus espectadores e possam traçar estratégias em relação ao conteúdo e mercado. Já a Netflix possui esses dados e muitos outros ao seu alcance, uma vez que seu acesso é direto pela internet, fazendo com que os capacite a acompanhar cada escolha de seus assinantes de perto e possam desenvolver algoritmos que sugiram novos conteúdos que possam vir a interessar o assinante.

Ao adotar uma forma de distribuição própria e lançar todos os episódios de uma só vez, a empresa rompeu com as práticas tradicionais de emissoras de televisão (MORAES, 2016). Seu modelo representou uma revolução para a televisão (JENNER, 2014), marcada por uma intensa circulação desse tipo de produto midiático e potencializando práticas de consumo como o *binge watching*<sup>8</sup>. Maratonar séries nunca foi tão popular quanto é desde que a Netflix passou a incorporar tal comportamento em seu marketing.

Essas séries estão situados em um contexto de ampliação no volume produções, potencializada por novas práticas de circulação e consumo. Silva (2014) aborda essa questão de forma que tais práticas podem ser entendidas como uma “cultura das séries”, sendo o resultado da atuação de três condições: forma narrativa, contexto tecnológico e modos de consumo. A cultura das séries é uma consequência da performance desses três fatores, que juntos definem um cenário cultural com suas próprias dinâmicas de produção, circulação e consumo. Dentro de um ambiente de consumo onde séries passam a ser circular pela internet, séries televisivas passaram a mobilizar cada vez mais pela quantidade e oferta de conteúdo, potencializando e complexificando as dinâmicas de consumo e engajamento com esse tipo de narrativa. “E é no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espectadorialidade hiperconectada, típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia (SILVA, 2014, p. 247)”.

Nesse contexto, observam-se consumidores que, a partir da experiência de ser fã de uma série, extrapola essa relação e passa a adotar um comportamento de fã de séries de ficção e até mesmo do próprio meio em que elas estão situadas. A Netflix busca capitalizar essa figura e transformar o fã de série em um fã da empresa, através de

---

<sup>8</sup> *Binge watching*, também conhecido como maratona, é o hábito de assistir muitos episódios de uma mesma série sem parar.

práticas que buscam aproximar a empresas de seus assinantes em suas redes sociais (CASTELLANO et al, 2017). O objetivo de que os valores que os fazem se engajar por uma série também esteja relacionada com a sua própria identidade, adotando um discurso de fã de séries e filmes, dividindo, dessa forma, as mesmas ansiedades e sentimentos que os consumidores de seu catálogo através de uma linguagem jovial e com muitas referências à cultura pop.

A prática se dá pelo contato direto da Netflix com os seus “fãs” através não só de suas redes sociais, mas também de todos os seus canais de comunicação. O serviço de atendimento ao cliente procura atender seus cliente de forma personalizada, gerando identificação e fidelidade e gera interação<sup>9</sup>. Um caso célebre foi um diálogo entre um cliente reportando um problema técnico e a empresa, quando a Netflix se apresentou como um personagem da série *Star Trek*<sup>10</sup>, criando uma dinâmica criativa e divertida para o consumidor.

Sendo assim, a empresa utiliza estratégias como se utilizar do repertório de conhecimento seus usuários possuem acerca de seu conteúdo na hora de estabelecer esse contato, se utilizando não só das informações assimiladas pela produção em si, mas também se utilizando uma de linguagem própria de comunidade de fãs, se utilizando de memes que só quem possui um nível de engajamento próximo entende. Um tipo de piada interna entre empresa e consumidor.

## **Intertextualidade narrativa e a formação da família *Sense8***

Uma vez que o engajamento de fãs da Netflix precisa, necessariamente passar por um interesse primário em alguma série, é necessário entender a forma como *Sense8* corrobora com esse posicionamento através de seu próprio discurso narrativo. Essa categoria de consumidores se dispões um conjunto informal de práticas e identidades pessoais que são permeados pelo objeto idolatrado (FISKE, 1992). É uma relação baseada na apropriação e ressignificações de signos de uma esfera do consumo para o cotidiano. “Um consumidor astuto, capaz de processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles um conjunto de práticas,

---

<sup>9</sup> Huffington Post. Disponível em: <<https://goo.gl/BT3PNc>>. Acesso em 01 out. 2017

<sup>10</sup> Complexo Geek. Disponível em: <<https://goo.gl/bvTfdH>>. Acesso em 01 out. 2017

identidades e novos artefatos” (FILHO, 2007, p. 82), definindo a forma como essas comunidades se relacionam.

Do ponto de vista narrativo, em adição ao paralelo traçado com as noções de subcultura já ditas anteriormente, o forte senso de comunidade presente na história e as mensagens positivas são bastante importantes dentro dos signos do grupo de fãs de Sense8. Ao decorrer dos episódios da série, os oito protagonistas vão construindo uma relação de intimidade e amizade. Eles estão sempre encontrando no outro a resposta que procuravam em si mesmo. Um exemplo explícito de como as relações são construídas entre os personagens é a cena em que Lito e Nomi conversam em um museu. É através da vivência de Nomi que Lito consegue entender a violência que vinha infligido a ele mesmo ao se privar de expressar a sua sexualidade de forma plena.

As cenas em que os personagens dissertam sobre opressões como machismo, transfobia ou intolerância religiosa não são poucas. Elas carregam no texto sempre uma mensagem positiva baseada na vivência. No caso de Nomi, o fato de ter sofrido uma violência em um vestiário quando criança a levou a aceitar que nunca se encaixaria em padrões. O tom é de otimismo. “A verdadeira violência, a violência que eu percebi que era indesculpável é a violência que fazemos com nós mesmos quando temos medo de ser quem realmente somos<sup>11</sup>”, diz Nomi.

Dentro da mitologia da série existem diversos grupos de *sensates* que se comunicam entre si. Esses grupos são chamados de cluster. Apesar de *sensates* que não pertencem ao mesmo cluster possam estabelecer contato com outros *sensates* através de suas capacidades telecinéticas, a conexão de um cluster entre si é muito mais forte. O forte vínculo estabelecido por esses personagens passam uma sensação de comunidade própria das subculturas.

Após a segunda temporada, houve uma mudança no discurso da série. O penúltimo episódio da temporada discute o conceito de família, no sentido de estreitar ainda mais os laços desses personagens. A construção desse sentido na história é acompanhada na divulgação da série pela Netflix<sup>12</sup> e também na comunicação de sua criadora com os fãs. Lana passou a se referir a eles como “Sense8 family” em seu tumblr<sup>13</sup> com o nome da série.

---

<sup>11</sup> Youtube. Disponível em: <<https://goo.gl/TgvS8T>>. Acesso em: 28 ago. 2017

<sup>12</sup> Youtube. Disponível em: <<https://goo.gl/DsCCTh>>. Acesso em: 28 ago. 2017

<sup>13</sup> Tumblr. Disponível em: <<https://goo.gl/Uw7i15>>. Acesso em: 28 ago. 2017



O fato da série carregar uma mensagem positiva de união e trazer em seu elenco por si só não pode ser considerado um catalizador do engajamento de seus fãs de forma isolada, uma vez que um texto pode carregar diferentes significados e contextos para seus receptores. Segundo Grossberg (1991), o nível de engajamento do fã não está apenas no texto, mas na forma como o consumo de uma ideologia se relaciona com a produção de prazer no consumidor. “Uma sensibilidade consumista pode, em casos específicos, estar ligada a sensibilidades ideológicas, seja fazendo com que certas experiências sejam prazerosas, através dos prazeres do reforço ideológico” (GROSSBERG, 1992, p. 64, tradução nossa).

Com um alto orçamento e filmagens em dezenas de cidades por todo o mundo recepção da série nos Estados Unidos foi mista<sup>14</sup>, sendo considerada por muitos veículos como o mais fraco lançamento das séries da Netflix até aquele momento<sup>15</sup>. Apesar disso, Sense8 agradou muito o público LGBTQ+. Além do fato das criadoras da série – Lana e Lily Wachowski – serem mulheres transexuais<sup>16</sup>, as cenas de sexo entre os casais homossexuais chamaram bastante atenção pela abordagem naturalista. Somase também o fato de a condição sexual e a orientação de gênero desses personagens habitarem seus arcos dramáticos. Como reconhecimento, *Sense8* ganhou o prêmio de “Melhor Série Dramática” na 27ª edição do GLAAD Awards (DELMAR, 2016), premiação que distingue trabalhos na mídia que incluem de alguma forma a comunidade LGBT.

A série repercutiu principalmente no Brasil onde angariou um número bastante considerável da audiência geral, se medida em número de curtidas na página oficial da série e de fan pages brasileiras no Facebook (CASTELLANO et al, 2017). Em maio de 2016, equipe e elenco da série vieram ao Brasil para filmar cenas da segunda temporada na 20ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a maior do mundo (HOEWELL, 2017). Segundo a Folha de S. Paulo, a presença do elenco causou alvoroço. Poucos dias depois, um vídeo do elenco direcionado aos fãs brasileiros foi postado nas redes sociais da série (VIANNA, 2016). Nele, os atores agradeciam o Brasil por todo o amor. No vídeo foi informado que os brasileiros são o maior fandom da série e a atriz Jamie

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/VPcK6K>>. Acesso em: 28 ago. 2017

<sup>15</sup> Antes de Sense8, a Netflix tinha lançado apenas seis séries originais: House of Cards, Hemlock Grove, Orange Is The New Black, Marco Polo, Demolidor e Bloodline.

<sup>16</sup> Estadão. Disponível em: <<https://goo.gl/3k424d>>. Acesso em: 28 ago. 2017

Clayton se disse emocionada com a identificação do público com a mensagem da série e de como todo se sentiam representados pelos personagens. O fato de a série ter vindo para o Brasil dentro de um contexto LGBTQ+ indica que ela conquistou esse público em específico, talvez até mesmo pelo fato do núcleo latino da série focar bastante no aspecto da homossexualidade do personagem Lito.

Sendo assim, é possível se identificar que grande parte da audiência de *Sense8* é composta de pessoas que a consomem porque se sentem de alguma forma identificados e incluídos pela representação de personagens não normativos, criando um capital simbólico para a comunidade LGBTQ+ por ser um produto criado, estrelado e consumido sobretudo por esse grupo de pessoas poucas vezes representadas na mídia.

A abordagem de temas sensíveis e polêmicos e a representação de minorias pouco representada é justificado através de um discurso corporativo de incentivo à liberdade criativa (MORAES, 2016). Além de *Sense8*, outras séries originais da plataforma possuem narrativas com personagens protagonistas não convencionais, como *Orange Is The New Black*, uma série sobre uma prisão feminina que conta com um forte elenco negro, latino, abordando temas como a homossexualidade e transexualidade feminina.

### **#RENEWSENSE8 e o ativismo de fãs contra o cancelamento da série**

Tendo em vista todo o capital emocional investido nos consumidores de *Sense8* e tudo que a série passou a representar para a comunidade LGBTQ+, foi com surpresa que os fãs da série souberam quando, após a estreia da segunda temporada, a Netflix anunciou seu cancelamento (SANDBERG, 2017), deixando a história sem final. Segundo um dos atores<sup>17</sup>, a audiência não justificava o alto valor da produção. O anúncio se deu em junho, o mês internacional do orgulho LGBTQ+, o que gerou revolta entre os fãs da série, que realçaram a importância da representatividade de seu elenco e história. Tal discurso foi reforçado pela própria empresa. Segundo Cindy Holland, responsável pelo conteúdo original da Netflix, “Nunca houve um show mais verdadeiramente global com elenco e equipe igualmente diversificado e internacional, o

---

<sup>17</sup> O Estadão. Disponível em: < <https://goo.gl/bF4ngZ>>. Acesso em 28 ago. 2017

que reflete em uma comunidade conectada de fãs apaixonados por todo mundo” (MILLER, 2017).

O cancelamento de *Sense8* ressaltou que, apesar de basear o seu marketing no afeto através de um discurso inclusivo galgado pela representatividade e dos temas abordados em suas produções, é um discurso corporativo que não concretiza em sua plenitude, uma vez que o lado financeiro acaba falando mais alto e sendo o fator determinante na hora de definir se a série merece ser cancelada ou não. Contra o cancelamento, os fãs da série passaram a se mobilizar nas redes sociais e através de ferramentas como petições online, comportamento típico de integrantes de uma comunidade de fãs.

A mobilização do fandom de *Sense8* para tentar fazer a Netflix se deu através do argumento de que a mensagem de interconexão é muito necessária no mundo real, onde as forças da xenofobia, do racismo e da homofobia estão a aumentar, provocando medo e violência contra os membros das comunidades vulneráveis<sup>18</sup>, sendo muito mais do que apenas um programa de televisão para assistir e se divertir, uma vez que deu ao mundo uma nova maneira de ver os outros: com aceitação, amor e compreensão. Sendo assim, é possível observar que o *fandom* se apropria de um discurso de participação política para protestar contra o cancelamento da série.

Sendo a série tão importante pela representatividade LGBTQ+, é possível relacionar o ativismo dos fãs de *Sense8* como uma forma de mobilização social (BENNET, 2012), criando confluências entre participação política com o consumo de bens culturais. A figura do fã, muitas vezes vista de forma pejorativa pelo senso comum, taxados como meros consumidores históricos, demonstram que sua forma de engajamento afetivo são também ativismo político (VAN ZONEN, 2005) ao relacionar seu objeto de adoração à discussões de cunho social.

No Brasil, um protesto em São Paulo chamou atenção da imprensa por propor uma “pegação coletiva” no vão do MASP<sup>19</sup>. Segundo os organizadores, o evento divulgado no Facebook<sup>20</sup> foi uma “homenagem” a uma das sequencias mais famosas da série, quando os personagens fizeram uma orgia. Sendo assim, os fãs se apropriaram do significado afetivo da cena para protestarem contra o cancelamento da série.

---

<sup>18</sup> Out Magazine. Disponível em: < <https://goo.gl/5RrJy9> >. Acesso em: 28 ago. 2017

<sup>19</sup> A Folha de São Paulo. Disponível: < <https://goo.gl/NnLMLd> >. Acesso em: 12 ago. 2017

<sup>20</sup> Facebook. Disponível em: < <https://goo.gl/WE7uR5> >. Acesso em 12 ago. 2017

Em resposta ao polêmico cancelamento, a Netflix inicialmente argumentou que mesmo com os pedidos, não poderiam reverter o cancelamento<sup>21</sup>. Após os constantes apelos dos fãs, vinte e nove dias após o cancelamento, a Netflix voltou atrás e anunciou que *Sense8* retornaria para um especial de duas horas em 2018. A decisão foi tomada a fim de atender o pedido do público por um final apropriado para a história, que estava em aberto.

Tanto a empresa quanto membros da produção da série disseram que a mobilização dos fãs foi fundamental para que o cancelamento fosse revertido. “Seu amor trouxe *Sense8* de volta do cancelamento”<sup>22</sup>, disse a criadora Lana Wachovski em carta publicada no Tumblr da série. Nela, ela os trata, como já dito antes, como “Família *Sense8*”, uma clara referência à mitologia da série em uma intimidade performatizada (MARWICK E BOYD, 2011), trazendo uma noção de vínculo entre fãs e criador. Estabelecendo uma relação íntima com o *fandom* de *Sense8*, Lana se utiliza de signos do universo ficcional para reforçar relações com os consumidores de sua série, fidelizando os fãs através de um discurso que cria laços comparáveis à mitologia da série.

Como fãs da Netflix, o *fandom* de *Sense8* se deparam com uma ruptura no discurso da empresa, antes direcionado aos seus assinantes como um deles, revelando a faceta corporativa ao priorizar a audiência em detrimento da importância política e social de *Sense8*. Contudo esses consumidores já possuem internalizado o discurso muitas vezes repetidos tanto pela Netflix quanto pela série. Contra o cancelamento, Lana se utiliza de sua posição dentro do *fandom* e das ferramentas de marketing, valores propagados pela Netflix em seu próprio benefício. Ela incentiva que seus espectadores criem vínculos com outros consumidores da série e dessa forma fortalecendo o capital político e importância, mesmo que não tenha atingido as expectativas de público da empresa. Mesmo com o especial que traz o desfecho de *Sense8* já estando no ar, Lana segue escrevendo uma terceira temporada para a série, dizendo acreditar no poder persuasivo de seus fãs<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Indiewire. Disponível em: < <https://goo.gl/UuYjyk> >. 28 ago. 2017

<sup>22</sup> The Guardian. Disponível em: < <https://goo.gl/XW7sfV> >. Acesso em 12 ago. 2017

<sup>23</sup> New Now Next. Disponível em: < <https://goo.gl/WtnHNG> >. Acesso em 18 ago. 2017

## Referências

BENNETT, Lucy. **Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature.** Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012.

CASTELLANO, Mayka; NORONHA, Iara; THIAGO, João Pedro; “**Netflix, eu te amo!**”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), 2017.

CLARKE, John. Style. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**, p.175-191; Londres. Hutchinson, 1976.

DELMAR, Grace. **VIDEO: Lilly Wachowski accepts the Outstanding Drama Series Award for 'Sense8' at #glaadawards.** GLAAD. 03 abr 2017. Disponível em: <<http://www.glaad.org/blog/video-lilly-wachowski-accepts-outstanding-drama-series-award-sense8-glaadawards>>. Acesso em 12/08/2017

ENNE, Ana Lucia. **Representação, empatia, diversidade e representatividade em contextos juvenis globalizados na construção narrativa da série Sense8.** Anais do XII Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2016.

FISKE, John. “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). **The adoring audience.** Fan culture and popular media. p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

FILHO, João Freire. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Mauad Editora Ltda, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. In: n: Lewis, Lisa (org). **The adoring audience: fan culture and popular media.** Routledge, UK, 1992.

HOEWELL, Gabriel. **Elenco da 'Sense8' sobe no trio e público enlouquece na av. Paulista.** A Folha de São Paulo. 29 mai 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/05/1776093-elenco-do-sense-8-sobe-no-trio-e-publico-enlouquece-na-av-paulista.shtml>>. Acesso em 12/08/2017

JENNER, Mareike. **Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching.** New Media & Society, p. 1-17, 2014.

JENSON, Joli. Fandomas Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lewis, Lisa (Org) **The Adoring Audience.** Fan Culture and Popular Media. Routledge, UK, 1992.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. **To see and be seen: Celebrity practice on Twitter**. *Convergence*, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MILLER, Julie. **Why Netflix's Sense8 Cancellation Is So Heartbreaking**. *Vanity Fair*. 01 jun 2017. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/06/netflix-sense8>>. Acesso em 12/08/2017

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ)**. Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. 2015.

SANDBERG, Bryn Elise. **'Sense8' Canceled at Netflix**. *Hollywood Reporter*. 01 jun 2017. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/sense8-canceled-at-netflix-1009404>>. Acesso em 12/08/2017

VAN ZONEN, Liesbet. **Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge**. Rowman & Littlefield, 2005.

VIANNA, Katiúscia. **Elenco de Sense8 faz vídeo para agradecer o apoio dos fãs brasileiros**. *Adoro Cinema*. 15 jun 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-122252/>>. Acesso em 12/08/2017