



Título: Recepção da Trilogia *O Hobbit*: uma experiência de pesquisa internacional

Autoria: Sarah Moralejo da Costa¹; Valquiria Michela John²; Dulce Mazer³; Paula Coruja da Fonseca⁴; Laura Seligman⁵; Nilda Jacks⁶.

Resumo: Este é um relato da experiência da equipe brasileira na participação em um estudo mundial de recepção relacionado à trilogia fílmica *O Hobbit*. Destaca as etapas de planejamento e desenvolvimento da pesquisa, bem como os desafios inerentes a um estudo em escala global, que envolve 46 países e 35 idiomas. Os conceitos norteadores da pesquisa geral e aqueles enfatizados pela equipe brasileira são apontados no texto, que descreve os procedimentos e a experiência quanto à concepção e execução de estudos colaborativos em redes de pesquisa para os estudos de recepção.

Palavras-chave: pesquisa de recepção; cinema; *O Hobbit*; metodologia.

INTRODUÇÃO

As questões que norteiam o projeto de pesquisa internacional intitulado *The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project (Hobbit Project)* giram em torno do universo de *The Hobbit - there and back again* (Lá e de volta outra vez). O livro⁷, escrito em 1937 por J. R. R. Tolkien⁸, como história de ninar para seus filhos, deu origem à trilogia no cinema⁹ *O Hobbit: Uma Jornada Inesperada; A desolação de Smaug e A batalha dos cinco exércitos*. Dirigida por Peter Jackson, a trilogia é uma adaptação do livro, que conferiu ao diretor a maior bilheteria do cinema mundial em 2014, evidenciando seu alcance. A pesquisa¹⁰ objetiva compreender de que forma a história escrita originalmente para crianças inglesas adquire sentidos para diferentes públicos em todo o mundo. A pesquisa visa discutir como a trilogia *O Hobbit* é compreendida por diferentes grupos e comunidades, em 46 países

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes. sarahmoralejo@yahoo.com.br

² Vice-coordenadora da equipe brasileira de pesquisa. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. vmichela@gmail.com

³ Doutoranda no PPGCOM/UFRGS. Bolsista Capes. mazerdulce@yahoo.com.br

⁴ Mestranda no PPGCOM/UFRGS. paula.coruja@gmail.com

⁵ Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP/PR). Professora do curso de Jornalismo da Univali. seligman@univali.br

⁶ Orientadora do trabalho. Coordena a equipe brasileira de pesquisa. Professora do PPGCOM/UFRGS. jacks@ufrgs.br

⁷ Uma das obras de ficção mais influentes do século XX, é precursora da narrativa de fantasia épica *The lord of the rings*, que conquistou fãs no mundo inteiro, sobretudo após sua adaptação para o cinema feita também por Peter Jackson entre 2001 e 2003.

⁸ Considerado o pai da fantasia épica.

⁹ No dia 11 de dezembro de 2014 estreou a terceira e última parte da trilogia *O Hobbit*.

¹⁰ Coordenada pelos professores Martin Barker e Matt Hills da University of Aberystwyth (Reino Unido) e Ernest Mathijs da University of British Columbia (Canadá).



e mais de 30 idiomas, e problematiza aspectos relacionados à idade, sexo, renda familiar, nacionalidade, entre outros, que atravessam a experiência de “leitura” da obra fílmica. Tem como foco os fãs, mas atinge a todos que assistiram aos filmes e se dispuseram a participar da pesquisa, justamente para perceber as diferentes apropriações e atribuições de sentidos e problematizar as chamadas “comunidades interpretativas” (HALL, 2005).

Inserida na abordagem dos Estudos Culturais, a pesquisa considera os filmes como materiais culturais. Um banco de dados será gerado para responder às várias “perguntas” e cada país participante poderá estabelecer recortes próprios. O estudo estabelece também um processo de “continuidade”. Entre 2003 e 2004, uma pesquisa realizada em 18 países sobre a trilogia *The lord of the rings* (LotR) resultou em 25 mil respostas sobre como as pessoas atribuem sentidos à fantasia. A partir dos resultados e insucessos anteriores, optou-se pela aplicação de um questionário, sobretudo pela quantidade maior de países envolvidos e pela intenção de coletar 50 mil respostas. A coleta de dados está sendo realizada desde o dia 11 de dezembro de 2014.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS: apontamentos da experiência

O *Hobbit Project* tem como instrumento central um questionário, elaborado conjuntamente com os pesquisadores da rede, espalhados por 46 países. A pesquisa foi hospedada em uma plataforma *online*¹¹, atendendo à demanda de estar em todos os países da rede, acessível de forma semelhante para o público respondente em 35 idiomas. A fim de identificar características no processo de recepção dos filmes restringiu-se o público somente a quem assistiu ao menos um dos filmes da trilogia *O Hobbit*, pois as perguntas estão direta ou indiretamente relacionadas aos filmes. O questionário permanece online até maio de 2015. Cada equipe receberá o banco de dados com todos os questionários de todos os países envolvidos. Um pré-teste foi realizado pela equipe holandesa, como forma de verificar a viabilidade das questões, a funcionalidade e o próprio website. Para chegar ao questionário, porém, foi percorrido um longo trajeto.

Em 2012, os membros (mais de 100 envolvidos) começaram a discutir as categorias vernáculas que norteiam a pesquisa, sobretudo ao conceito de comunidades interpretativas. Ao longo de 2013, as discussões centraram-se na elaboração do questionário. A execução da pesquisa tem sido um fértil e desafiador espaço de concepção/produção colaborativa, com todas as dificuldades inerentes a congregar tantos pesquisadores, idiomas e concepções

¹¹ <http://www.worldhobbitproject.org>. A disponibilização do questionário *online* para tantos países diferentes desconsidera a realidade de acesso à internet de cada um desses locais



teórico-metodológicas. Para chegar ao instrumento final, foi realizada uma reunião de trabalho na Universidade de Antuérpia, na Bélgica, em 2013, quando cada uma das questões foi exaustivamente debatida. Esse exercício foi bastante dinâmico e de grande aprendizado quanto às dificuldades de operacionalizar uma pesquisa em escala mundial, mas evidenciou o desafio e a importância da formação das redes cooperativas de pesquisa. Ao final, chegou-se a um instrumento com 29 questões (embora a meta fosse de apenas 20). Ao longo de 2014, deu-se o processo de construção da plataforma, dos testes e das traduções do material. No caso brasileiro¹², como em outros países, esse processo resultou na manutenção de expressões em inglês, por entender que estes são de domínio dos fãs (e mesmo dos não fãs) nacionais.

No segundo semestre de 2014, a plataforma final foi testada e iniciou-se o processo de divulgação.¹³ Coube a cada equipe nacional desenvolver suas estratégias de divulgação, embora tenham recebido sugestões sobre como proceder. No Brasil, priorizou-se a divulgação *online*, por meio da *fanpage* brasileira do projeto e pelos perfis pessoais dos pesquisadores nas redes sociais. Além disso, foram realizadas ações *face to face* em algumas salas de cinema no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, em que um cartão informando sobre a pesquisa foi distribuído com indicação do hiperlink do site onde poderia ser respondida.

FUNDAMENTOS NORTEADORES DA PESQUISA

Esta pesquisa entende a audiência dos filmes como uma comunidade interpretativa (HALL, 2005), que nas diversas proposições, assume a dimensão simbólica de pertencimento (SOUSA, 2005). Tomadas por suas características pessoais e pelas formas concretas de pertencimento sociocultural (JENSEN, 1995), as audiências tem ainda algo em comum a partir da relação que estabelecem com o universo simbólico da narrativa em questão.

Outro conceito importante para abordar parte da audiência em questão é o de fã. A descrição usual a partir da palavra inglesa *fanatic*¹⁴ é questionada, uma vez que o fanatismo, por si só, se prende à admiração que alguém é capaz de ter, mas fala muito pouco sobre sua capacidade de ação dentro do grupo de fãs, enquanto comunidade (interpretativa) ou como parte da lógica comercial da produção cultural. Como explica Curi (2010) “Por algum tempo, os fãs foram

¹² As equipes de Brasil e Portugal enfatizaram a importância de traduções distintas, aspecto que foi acatado após constatar diferenças importantes, indo ao encontro da preocupação quanto a aspectos culturais relacionados ao idioma que poderiam dificultar a execução da pesquisa nos dois países.

¹³ Embora a plataforma tenha sido oficialmente apresentada em 1º de dezembro, no Reino Unido, data da pré-estreia mundial de *A batalha dos cinco exércitos*, no Brasil, bem como em outros países, o questionário foi apresentado em 12 de dezembro de 2014, quando o filme estreou no país.

¹⁴ MICHAELIS. http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/fa%20_963850.html. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.



compreendidos apenas como um resultado do fenômeno das celebridades. Eram tidos, ao menos implicitamente, como uma consequência do surgimento da cultura das estrelas, como uma resposta aos meios de comunicação de massa”. Possivelmente pela própria atribuição de sentido ao termo, *fan* carregou por muito tempo uma visão acadêmica bastante pejorativa.

Jenkins propôs uma visão de fãs como consumidores, porém, além do consumo são sujeitos “que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992). A organização de fãs, enquanto um grupo com características próprias em sua forma de apropriação dos referenciais culturais com os quais se relaciona, dialoga com o conceito de comunidades interpretativas à medida que propõe a interpretação de uma narrativa sob os mais diversos pontos de vista (JENKINS, 2013, p. 86), propondo convenções interpretativas típicas dessa comunidade.

A organização de fãs em *fandoms*¹⁵ indica a construção de identidades a partir de convenções interpretativas sobre produtos culturais. A particularidade do fã e de seu viés interpretativo recebe uma atenção singular do *Hobbit Project*, uma vez que o objeto sobre o qual se apoia, a trilogia de filmes, baseia-se no livro de mesmo título, parte do conjunto da obra de Tolkien que constrói um universo ficcional muito específico e reforça a criação de *fandoms* em torno desse universo e convenções interpretativas que se tornam típicas nessa comunidade.

A produção da trilogia *O Hobbit* se coloca como um exemplo da construção e reconstrução de uma narrativa a partir da iniciativa do produtor, mas há continuidade nesse processo a partir da iniciativa das diversas comunidades de fãs pelo mundo. O *Hobbit Project* se debruça sobre essas organizações e seu questionário online se volta de forma particular aos fãs – dos filmes, de Peter Jackson, de Tolkien, do universo em que se inserem, do livro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estruturação metodológica para articular uma pesquisa empírica, com o alcance e proporção a que esta se propõe, mostra-se uma grande oportunidade de aprendizado e aplicação de técnicas, como a logística de divulgação do questionário no Brasil, e ferramentas, como seu processo de elaboração e tradução. Quanto à abordagem, um estudo voltado à audiência de cinema, com foco na experiência do fã e de comunidades interpretativas, atinge um aspecto dos estudos de recepção que se enriquece com a articulação teórica que o amparo dos Estudos Culturais proporciona, possibilitando um trabalho de amplo espectro.

¹⁵ Palavra originada da contração das palavras inglesas *fan* e *kingdom* que se refere tanto ao conjunto de produções feitas pelos fãs (as produções *fãnom*, que se diferem do *canon*, que seria a produção oficial) quanto ao grupo de fãs.



A análise, que deve se seguir ao término da coleta de dados, traz como desafio a articulação dessa abordagem a partir de cada equipe de pesquisadores, a começar por seu próprio país. Sob essa perspectiva, os filmes da trilogia O Hobbit se apresentam como eixo central para a elaboração de pontos norteadores da análise, uma vez que a relação entre o livro e os filmes, produtos culturais de alcance global, possuem ainda marcas da hegemonia cultural hollywoodiana e da cultura inglesa segundo um padrão dominante, enquanto dialogam intensamente entre si e com o universo ficcional criado por Tolkien.

Além disso, há diálogo também entre o universo mítico dos filmes e um momento de valorização de formas de produção cultural fantástica em diversas mídias, o que colabora não só para a evidência e visualização dessa produção pela audiência como também articula outras possibilidades de produção de sentido a partir dos critérios estruturados pelas comunidades interpretativas. Esse objeto, em particular, também abre possibilidades para análises a partir de viés geracional, tanto entre aqueles que tiveram contato original com o livro e agora com os filmes, quanto entre os quase dez anos que separam os que tiveram contato com a trilogia de O Senhor dos Anéis nos cinemas e que agora encontram O Hobbit.

Para além das discussões centrais, a participação na pesquisa tem mostrado a importância das pesquisas comparativas e da produção coletiva do conhecimento. Para muitos dos pesquisadores envolvidos, esta é a primeira experiência numa pesquisa em redes. Embora não seja esse o caso da equipe brasileira, já integrada a outros estudos multidisciplinares e grupos colaborativos, a participação num estudo de recepção em escala global é inédito, o que faz dele um desafio e um significativo aprendizado. A dimensão desse aprendizado e dos ganhos teórico-metodológicos pode ser avaliada até aqui pelo processo de envolvimento na concepção, planejamento e execução da pesquisa. Inicialmente, o esperado é atingir a meta mínima de mil respostas em cada país e, a seguir, o desafio de analisar os dados e discuti-los com o restante das equipes.

REFERÊNCIAS

- CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films:** o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. *Anais...* VI Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Facom-UFBA, 25 a 27 de maio de 2010.
- HALL S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2005.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers:** television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- _____. **Textual poachers:** television fans and participatory culture. New York and London: Routledge, 2013. Kindle.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **La semiótica social de la comunicación de masas.** Barcelona. Bosch, 1995
- SOUSA, Mauro Wilton. Recepção midiática: linguagem de pertencimento. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la comunicación.** São Paulo: ALAIC. n. 2. v.2. Jan/jun de 2005. (p. 10-21).