

Feliko: Como o Fandon Tem Impactado a Indústria Cultural e Reformulado as Relações de Fãs¹

Anna Carolina de CASTRO COELHO²
Daiane SOARES AMERICO³
Thais CAVALCANTE KOVAGS⁴
Renata TOMAZ⁵

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Neste artigo apontamos como a reconfiguração do papel dos fãs tem afetado os modos de produção da indústria cultural contemporânea, especialmente em um contexto *online*. Relatamos a transformação do fã passivo em produtores de conteúdos relacionados àquilo que eles admiram, por meio de diversas plataformas midiáticas. Isso foi feito a partir de um caso específico, o do *fandom Feliko*⁶, destinado ao casal Felix e Niko da novela *Amor à Vida* da Rede Globo.

PALAVRAS-CHAVE: *Fandom*; fãs; *Feliko*; indústria cultural; redes sociais

Introdução

Com o desenvolvimento da internet, meio de comunicação que permite a interação entre pessoas e a grande circulação dos produtos ali expressos, pessoas de diferentes partes do mundo, mas com algum interesse em comum, passaram a se reunir de forma *online* para expressar sua opinião ou apenas trocar experiências. Nesse contexto, grupos de adoradores de um determinado conteúdo midiático encontraram ali a plataforma ideal para produzirem e compartilharem seus próprios conteúdos e deixarem o seu lugar de receptáculos de informação.

Buscaremos neste *paper*, traçar uma linha de análise sobre questões relacionadas ao universo da internet onde os fãs se inseriram. Aqui, abordaremos, especificamente, a existência de *fandoms* (grupos de fãs *online*). Para isso, direcionamos o nosso olhar para o *fandom Feliko*, dedicado ao casal homossexual formado pelos personagens Félix e Niko da novela *Amor à vida*, exibida pela Rede Globo em 2013/2014.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFRJ, email: annacastrocoelho@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFRJ, email: daianesoaresa@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFRJ, email: thais_kovags@hotmail.com.

⁵ Orientadora do Trabalho, doutoranda em Comunicação e Cultura na UFRJ, email: renatactomaz@gmail.com.

⁶ Agradecemos as colegas Gabrielle Almeida e Laís Lifschitz pelos debates durante a elaboração do trabalho *Fandon Feliko*, as quais foram importantes para concebermos este trabalho.

Parâmetro histórico da televisão à internet

Antes de começarmos a debater de fato sobre as questões que envolvem este cosmos midiático e virtual no qual os fãs estão imersos, façamos um breve recuo sobre a inserção da cultura televisiva despertada pelo cidadão brasileiro.

Apesar da religião ainda possuir um forte impacto em uma grande parcela da sociedade brasileira, podemos admitir que houve uma transição no que poderia ser chamado de interpretações canônicas de momentos da história em períodos do Brasil Colônia, Império ou início da República para se debruçarem em uma esfera da indústria cultural brasileira.

Inicialmente, no Brasil, existiam as novelas transmitidas por rádios que tiveram seu primeiro passo e sua consolidação na década de 40 quando tornaram-se um produto popular de fácil acesso⁷. Em 1950, foi inaugurada então a televisão, a qual foi trazida pelo jornalista, escritor, político, empresário Assis Chateaubriand, com a Rede Tupi. Porém, em 1960, dez anos depois de inaugurada, ela podia ser vista em 4,6% do território nacional. Em 1991, a televisão já alcança 99% do território e 74% dos domicílios (HAMBURGER, 1998).

Desde então, pôde-se perceber que a indústria das telenovelas teria um forte impacto nos lares brasileiros. Hoje, totalmente popularizada, mais da metade de população tem acesso a ela. Em 2009, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) constatou que de 68 milhões de brasileiros assistiam a novelas noturnas regularmente⁸. E, de acordo com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), 95% de um total de 18 mil entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente⁹. Isso também pode ser constatado quando, através de pesquisas como o Censo do IBGE de 2014, percebe-se que, mesmo pessoas de baixa renda, priorizam a compra de televisões a geladeiras e máquinas de lavar.

Com o desenvolvimento da tecnologia, a internet foi ganhando um forte espaço, mas apesar desse crescimento a televisão ainda permanece como meio de comunicação

⁷ **Radionovela no Brasil.** Disponível em: www.gruporadiopp.wordpress.com/tag/radio-novela/> Acesso em 29 de junho de 2015.

⁸ **Novelas brasileiras têm impacto sobre comportamento social.** Disponível em www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2009-01-29/novelas-brasileiras-tem-impacto-sobre-os-comportamentos-sociais,5104.html >. Acesso em 29 de junho de 2015.

⁹ **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Disponível em: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2015.

predominante na vida dos brasileiros. Um dos motivos que intensificam o avanço da utilização de internet seja em computadores ou telefones móveis é a característica de dinamismo e interatividade presente nela.

Antes da sua chegada, o espectador era passivo, não existiam plataformas para a interação entre pessoas com gostos similares e/ou trocas de ideias. Com ela consolidada, os espectadores ganham voz e passam a se expressar publicamente. E então, formam-se grupos *online* onde são discutidos assuntos em comum. “(...) a condição de fã envolveria um engajamento ativo, entusiástico, partidário, participativo como os bens culturais” (FISKE *apud* FREIRE FILHO, 2007, p. 82). Mas não só isso, essa nova base de comunicação foi apropriada por fãs para desenvolverem seus próprios produtos em relação àquilo que eles admiram, eles “confeccionam seus próprios (sub) produtos midiáticos” (FREIRE FILHO, 2007, p. 84).

Partindo de um conceito mais amplo de admiradores de telenovelas podemos ir reduzindo aos poucos essa complexidade até obter um objeto específico. O que queremos dizer é: existe o universo de fãs das telenovelas em geral, os quais acompanham à risca cada episódio das novelas da época, de um determinado horário, emissora; há também aquele grupo que, ainda hoje, debate, assiste reprises de alguma novela específica. Estreitando ainda mais esse olhar, chegamos ao foco desta análise: a legião daqueles que observam, analisam, vivenciam, e acima de tudo, prestigiam algum (ns) personagens. No nosso caso, estaremos relacionando aqui o favoritismo em relação a um determinado casal, Félix e Niko, a partir do conceito de *fandom*.

O fã marginalizado

O surgimento de ícones orientados pela publicidade e a transformação da arte em mercadoria embasaram estudos culturais sobre os receptores dessa indústria. Acreditava-se, portanto, de acordo com estudos de Adorno (1986) sobre a indústria cultural, que esses meios de comunicação em massa alienavam o indivíduo. É partindo desse conceito que o fã é enxergado. Apesar de ele mesmo se descrever como um admirador do artista ou produto midiático, os fãs podem ser considerados “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento” (SHUKER 1999, p. 127-128).

Até meados dos anos 1980, o fã era concebido como o “Outro Patológico” (JENSON 2001, p. 23 *apud* MONTEIRO, 2005, p. 4), um ser marginalizado, alienado, manipulado, passivo e acrítico. No viés do senso comum, o fã é observado como aquele que não consegue fazer a distinção “entre o real e a ficção; entre admiração e amor incondicional; e, finalmente, entre a própria identidade e a identidade do ídolo” (MONTEIRO, 2005, p. 6).

O que é *fandom*? Como funciona? Quais são suas origens?

O termo *fandom* surgiu da junção da palavra *fan* (fã) com a terminação *dom* da palavra *kingdom* (reino), significando assim “reinado de fãs”. Trata-se de grupos de ávidos consumidores de mídia de massa, que se reúnem em *sites*, *blogs* ou perfis para expressar sua idolatria e fanatismo a séries, livros, bandas, filmes, atores, personagens, dentre outros. Alguns inclusive têm proporções mundiais e unem milhares de fãs (*Potterheads* da saga Harry Potter, por exemplo). Seus participantes (*fangirls* e *fanboys*) são os maiores consumidores desses produtos, conhecendo a fundo seus detalhes, fazendo sua ampla divulgação e defendendo-os das críticas com afinco.

Desta forma, o *fandom* representa todo um universo *online* que funciona paralelamente ao conteúdo produzido pela indústria cultural, criando a partir do mesmo novas interpretações e recriações. Trata-se, portanto, de um fenômeno complexo, que inclui encontros presenciais, eventos de *cosplay*, além da produção de *fanzines* (revistas de fã), *fanarts* (artes de fã), *fanfilms* (filmes de fã), *fanfics* (histórias ficcionais com os personagens) e, por vezes, material gráfico como *banners*, *bottons* e camisetas. Além disso, os fãs se utilizam de um vocabulário próprio que inclui: *shippar* (abreviação de *relationship*, expressa apoio a um casal fictício ou real), *shipper wars* (“guerras” entre pessoas que têm diferentes *ships*), OTP (*One True Pairing*, traduzido como “um par verdadeiro”), BROTP (expressa à admiração por amigas bonitas entre personagens), dentre inúmeros novos termos.

É preciso esclarecer também que os *fanboys* e *fangirls* não são fãs convencionais, pois vão além do fascínio por celebridades, personagens e histórias. Eles pesquisam temáticas primárias e secundárias que envolvem seus objetos de idolatria, prestam apoio aos mesmos, além de acompanhar notícias e publicar releituras e novas informações

diariamente. Para muitos deles, o *fandom* deixa de ser apenas um gosto ou preferência pessoal e passa a ser também uma característica identitária e um estilo de vida.

Para analisar os pormenores deste fenômeno, selecionamos o *fandom* brasileiro *Feliko*, que é composto por fãs do casal Félix e Niko da novela *Amor à Vida*, de Walcyr Carrasco. Na trama, que se deu entre 2013 e 2014, o vilão Félix (interpretado por Mateus Solano) joga o bebê de sua irmã numa caçamba de lixo e arquiteta diversos planos para assumir a presidência da empresa de seu pai, com quem tem uma relação complicada devido a sua homossexualidade. Ao longo da novela, porém, o personagem foi cativando os espectadores ao ponto de tornar-se personagem principal e tema central da trama. Por fim, ele aprende com seus erros, se reconcilia com seu pai e se apaixona pelo personagem Niko (interpretado por Thiago Fragoso), com quem vai morar e adota dois filhos.

Uma das ferramentas mais utilizadas para essa reunião de ideias, opiniões e fanatismo é a rede social Facebook, onde criam-se grupos direcionados àqueles com interesses em comum. O grupo *Feliko* <3¹⁰, que possui a seguinte descrição: “*Feliko / Nelix* O casal mais amado do Brasil. Morre de saudades deles mesmo depois de meses? Então, se você curte, você é bem vinda/o :)”, tem 670 membros e é bem ativo. Postagens de *fanfics*, *fanarts* e notícias são feitas diariamente.

Os criadores desses grupos são os chamados administradores, os quais postam diariamente, ou quase, informações sobre o *fandom* retratado. Além disso, são pessoas que incentivam a participação do grupo em geral para a realização de postagens e constantemente agregam novas pessoas ao grupo. Eles estão cientes de praticamente toda a produção relacionada ao *fandom*, como: notícias com os atores, novas *fanfics* criadas sobre os personagens, dentre muitas outras coisas. Além disso, convidam a todos a se sentirem à vontade para compartilhar fotos, outras notícias, vídeos e desenhos.

***Feliko* e fãs, a nova vanguarda da cultura?**

Como apresentado no início do texto, o fenômeno dos fãs era enxergado como um sintoma negativo da sociedade midiática. Embora seja considerado um dos principais ganhos da Modernidade, o individualismo também pode ser visto como um dos três mal-estares da sociedade, conforme pondera Charles Taylor (2011). A ele está vinculado o problema do distanciamento entre as pessoas e a perda da noção de comunidade. Nesse

¹⁰ **Feliko** <3. Disponível em <www.facebook.com/groups/784270164946747/>. Acesso em 20 de junho de 2015.

sentido, o fato de adorar uma celebridade pode ser pensado como um modo de criar uma identidade social. Isso nos leva à ideia de “relação social mediada por imagens” (DEBORD, 1967). O maior desejo das pessoas que participam do *fandom* em homenagem a *Feliko* é que o casal fictício seja real, mesmo que os atores que os interpretam sejam heterossexuais e até casados. Outro exemplo relacionado ao texto de Debord (1967) seria o fato de muitos fãs adorarem o casal *Feliko* e não gostarem de outros casais igualmente homossexuais retratados nas novelas – um reflexo de que o que importa é o fato de o casal ser carismático, e não, necessariamente, as questões político-sociais que levanta. Entretanto, os usuários utilizam dessa plataforma para divulgar informações sobre a causa de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT), muitas vezes, usando os personagens como exemplo.

Após os anos 1990, é notada uma transformação do olhar acadêmico em relação ao sentimento e às ações dos fãs. Eles ressurgem identificados como um “consumidor astuto”, ou seja, que não apenas observa e absorve os conteúdos midiáticos passivamente, mas que também é capaz de transformar essa admiração em produto. Como é denominado por Souza e Martins (2012), um fã ativo, que sente e vive os acontecimentos do ídolo ou os entrelaces da obra. O fã escolheu seguir um determinado ídolo ou produto, entre os inúmeros produzidos pela indústria cultural. Seu poder de produzir e suas escolhas são cada vez mais valorizados.

Ao analisar o processo de *tabloidização* na Inglaterra, Conboy (2011) afirma que o caráter popular desses produtos funcionava como um meio de distinção das camadas menos abastadas em relação às elites. Pode-se perceber um processo semelhante nos *fandons*, na medida em que seus integrantes se diferem do fã apreciador, sendo sua produção, igualmente, uma forma de protesto. No caso dos fãs de *Feliko*, as postagens e criações servem, muito mais, como estímulo à audiência da Rede Globo, principal canal de televisão do país. Neste caso, o fã escolhe se apaixonar por um casal que não estava nem nos planos iniciais da trama, dando o protagonismo a quem não tinha. A paixão poderia ser simplesmente pelo casal principal, coisas que a Globo não imaginaria, mas se apropria economicamente.

O *fandom Feliko* tem quase sua totalidade de membros formados por mulheres de diferentes idades, demonstrando um fator presente no texto *Fãs, a Nova Vanguarda da Cultura* (FREIRE FILHO, 2007) que expressa como a criação das *fanfictions* e outros tipos de materiais indicam uma vontade de ter voz das camadas que vivem à margem da grande mídia e, muitas vezes, não têm suas necessidades midiáticas atendidas. Entretanto, o casal

formado por Felix e Niko na novela cativou diferentes públicos e foi bem aceito até pelos mais conservadores. O conceito apresentado por Henry Jenkins (2008), que as comunidades de fãs “organizam seu tempo e são caçadores furtivos”, também é claramente observado na página do *fandom Feliko* na rede social Facebook. Os participantes compartilham postagens relacionadas aos atores da novela, sobre a repercussão da mesma nos países em que está sendo reexibida, produzem montagens, poemas inspirados nesse casal e até postagens



personais que se relacionam com o grupo, como pode ser percebido no exemplo abaixo.

Figura 01 - Relato pessoal. Fonte: *print screen* da página do grupo *Feliko <3* no Facebook.

Ao longo do texto, o autor fala sobre as *sharp fiction*, histórias criadas por fãs que transformam duplas de personagens originalmente heterossexuais em homossexuais. Tal comportamento tem diferentes interpretações. É visto por uns como uma forma de demonstrar a necessidade das pessoas que as publicam por relações mais igualitárias, onde não há subordinação. No caso de *Feliko*, que suscitou a criação de diversas *fanfictions*, muitas presentes no *site* Nyah! FanFiction, e apresentam forte apelo sexual, o casal já é originalmente homossexual. Entretanto, o conceito proposto pode ajudar a explicar o motivo de, mesmo depois de dois anos do fim da novela, as páginas e criações sobre os personagens continuarem acontecendo e com grande número de visualizações e compartilhamentos. Félix e Niko têm o mesmo poder aquisitivo (o primeiro é administrador e o segundo, chefe de cozinha de um restaurante), mesma instrução, e dentre outros fatores

que passam a sensação de uma relação mais profunda, onde o amor é verdadeiro, diferente da maioria das relações heterossexuais.

Atualmente, não é apenas a indústria cultural que tem as ferramentas de produção de conteúdo, como câmeras digitais para *fanvídeos*, *photoshop* para *fanarts* e criatividade ao escrever para *fanfics*. Através do processo de bricolagem e pastiche, o *fandon* vira um mundo de contato criativo direto. O mesmo indivíduo que produz, comenta e colabora em outras publicações, produzindo de tudo um pouco. O que torna a comunidade um ambiente riquíssimo de criatividade e produção fervilhante. No grupo *Feliko* <3 todos os participantes são convidados a interagir e participar, ficando cada vez mais *portunhol* para melhor interação dos integrantes de países vizinhos. Atualmente, no grupo *Feliko* <3, há uma *chatnovela* chamada de *Rastros Del Feliko*, onde os membros coletivamente produzem cada capítulo em tempo quase simultâneo.

Redes sociais, *fandom* e *fanfic*

O Facebook é apenas uma das tantas plataformas presentes na internet que são utilizadas pelos *fandoms*. Nesse caso, ele auxilia na criação de uma comunidade mais unida, já que a informação fica contida sempre no mesmo local e o indivíduo recebe notificações caso qualquer conteúdo novo seja postado. Entretanto, outras plataformas midiáticas são usadas, sempre atendendo à necessidade dos fãs. Uma delas é o Tumblr, rede que permite a criação de uma espécie de *blog* pelo usuário, onde é possível *reblogar* imagens e textos de outras pessoas, postar os seus próprios e ainda possibilita a interação por dois tipos diferentes de mensagem (uma através do email e outra pelo próprio Tumblr). A rede funciona com a ideia de seguidores, na qual o conteúdo publicado pelos *blogs* seguidos fica exposto no painel (uma espécie de mural, semelhante à *timeline* do Facebook), permitindo acesso rápido às postagens do seu interesse. A partir daí, são criadas páginas específicas para tratar de um determinado assunto (no caso, um *fandom*), e a criação de *multifandoms* que possuem conteúdo diversificado. Assim, cria-se uma rede de seguidores relacionados a um só tema, permitindo a divulgação de *fanarts*, edições de imagem, *fanfics*, opiniões e *gifsets*, lista de *gifs* (imagem em movimento) com a temática de um só *fandom*.

Outra plataforma muito utilizada por *fandoms* são *sites* relacionados às *fanfics*, histórias criadas por fãs que se baseiam ou se inspiram na história ou no mundo das personagens, organizadas por gêneros. No caso de *Feliko*, o mais utilizado é o Nyah!

Fanfiction¹¹. O *site* possui cerca de 80 *fanfics* relacionadas à *Feliko* como casal principal em sua história.

Existem também diferentes tipos de *fanfics* presentes no *site*: *oneshot* (*fanfics* curtas de um/dois capítulos), *longfic* (histórias de longo acompanhamento), *songfic* (que se baseiam no enredo de uma canção), *saga* (*fanfic* com mais de vinte capítulos), *drabble* (história com cerca de cem palavras), *double drabble* (com cerca de duzentas palavras), A.U. (*alternative universe* acontecem em contexto diferente do original), *cross over* (mistura histórias de diferentes *fandoms*), *darkfic* (apresenta história de violência e suicídio), dentre outras.

Para exemplificar essa característica manifestação dos fãs da nova era digital, usamos a *fanfic Haunted*¹². A história é classificada como *oneshot* e é do gênero *Angst* (conflito intenso/medo). A narrativa se passa após o fim da novela e relata como seria a relação de Félix e Niko, com a presença de César (pai de Félix, que o tratou com desprezo durante a trama da novela), em sua casa. A autora tenta reviver a personalidade das personagens de modo a criar uma “continuação da novela”, um “universo” em que a história que tanto ama continua acontecendo. Novelas, filmes, histórias de livro e etc. são sempre recortes na história daquelas personagens retratadas e permitem ao mero apreciador da obra ou o próprio fã a imaginar o que teria acontecido depois. Dessa forma, a *fanfic* serve como uma maneira de manter o vínculo dos fãs com a história original, como uma forma de preencher sua imaginação para o que foi deixado em aberto em *Amor à Vida*.

As *fanfics* são uma representação, um olhar sobre o produto que serviu como inspiração que também é uma representação da realidade. Todo esse contexto atinge boa parte do *fandom*, fazendo com que os fãs tenham uma continuação da história de seu *ship*, como algo que possuem em comum. Na *oneshot* usada como exemplo, os comentários dos leitores são sempre encorajadores e positivos. Esse universo é visto como a melhor opção para atender à pseudonecessidade de ligação que essas pessoas têm com *Feliko*. Com o término da novela oficial, é comum a reunião de fãs em torno de algo que represente uma continuidade ou um *flashback* da experiência que tiveram inicialmente com *Amor à Vida*.

Os comentários elogiosos servem como incentivo para a escrita de cada vez mais *fanfics*, pois o autor tem seu reconhecimento dentro do *fandom* que tanto admira e, a partir

¹¹ Endereço: www.fanfiction.com.br.

¹² *Haunted* escrita por Minimez. Disponível em <www.fanfiction.com.br/historia/470479/Haunted> Acesso em 22 de junho de 2015.

daí, busca por cada vez mais valorização e até pela formação de leitores fiéis de suas histórias – criando, por vezes, seu próprio “fã clube”. Essa prática é percebida no *fandom* em postagens como: “Meus deus, ‘tu’ completamente apaixonada pela sua maneira de escrever :) Você consegue captar de forma brilhante a essência das personagens”; “Caraaaaaaaaaaca, me abraçaaaa. Eu amo/sou esses dois. E você retratou tão bem o Félix, ai meu Deus, amei!!! Ficou linda sua one shot. ♥33”; “Essa é uma de suas primeiras? Pois trate de fazer inúmeras outras. Adorei e certamente lerei outras fics suas postadas do mesmo casal”¹³.

A partir da formação desse público (que vale também para autores de *fanarts* e *fanfilms* e moderadores de grupo e páginas), ocorre uma hierarquização dentro dos *fandoms*. Na rede social Tumblr, por exemplo, os fãs que se destacam em suas artes e *fanfics*, passando a ser conhecidos por quase todos do *fandom* e inclusive admirados, são chamados de *Tumblr Famous*, como se eles fossem famosos tal qual os ídolos que o *fandom* admira. No mundo das *fanfics* de *Feliko*, autoras como Manuella Rosie (*fanfic* Too Much Love Will Kill You), Anne Lise (*fanfic* Meu Eu em Você) e a autora de codinome Blue Orchid (*fanfic* Abandono) são populares e conhecidas por todo o *fandom* e possuem maior número de comentários em seus trabalhos.

No grupo de Facebook *Feliko* <3, temos a moderadora e dona do perfil *fake* de Félix Khoury, Marta Correa, como uma das integrantes mais conhecidas e considerada líder do *fandom*. Em um *post* em que fez menção de largar o perfil *fake* de Félix e entregá-lo a outra pessoa, houve manifestações de grande número dos fãs para sua permanência (cerca de 65 comentários na postagem) como: “Entendo suas razões, compromissos e falta de tempo, mas é difícil achar alguém aqui do grupo pra te substituir. Sem desmerecer ninguém, mas é muita responsabilidade. E pra não virar bagunça”; “eu também preferia um Félix ausente do que um Félix feito por outra pessoa, simplesmente porque não imagino ninguém fazendo um Félix assim tão perfeito como a Marta faz.” Nos comentários propagou-se também a *hashtag* #FicaMarta, mostrando de forma clara a ocupação de liderança e do posto de quase ídolo de Marta dentro do grupo.

Dessa forma, a *fanfic* representa uma manifestação do *fandom* de grande importância pois contém em si praticamente todas as características deste: a ilusão, a hierarquia, a valorização da intimidade e a união de pessoas por um gosto em comum sem

¹³ Comentários retirados do *site* **Nyah Fanfiction!** Disponível em: <://fanfiction.com.br/reviews/historia/470479/>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

que elas deixem de fato de estarem isoladas. Tratam-se de narrativas escritas de fãs para fãs que exploram novas facetas não abordadas nas histórias originais e funcionam como uma resposta à cultura de massa dada por seus próprios consumidores em códigos próprios.

Fandom e economia

Estamos vivendo na era da transformação do capital. Se até pouco tempo atrás ele estava inserido nos materiais, agora ele é virtual. As maiores empresas do mundo atualmente têm como matéria-prima a produção de conteúdo intangível e não mais produção fabril como víamos no século passado. “Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 1999, p. 69 *apud* FERNANDEZ e FALCHETTI, 2011, p. 2).

Advindos da era da radiofusão onde o conceito era: eu comunico, mas desconheço meu receptor, a televisão até pouco tempo atrás tinha poder total sobre o que veiculava, acreditando no telespectador como uma massa homogênea, sem particularidade. Para João Freire (2007), a profusão de novos meios de entretenimento como a internet gera a possibilidade de um maior armazenamento e compartilhamento de dados virtualmente. Esses meios passam a funcionar como catalisadores cada vez maiores da subjetividade do indivíduo.

Diante desse novo contexto, o olhar do telespectador passa a se fragmentar. Em vista disso, as emissoras passam a reformular seus conceitos, refletindo no conteúdo e na abrangência de suas programações. As emissoras de televisão passam, então, a dialogar com nichos específicos: público gay, comunidades periféricas, terceira idade etc. Tudo isso visando agora não um público massivo, mas segmentos fiéis às suas programações. Forma-se, então, o que Torreglosa (2012) descreve como pertencimento, valor, consumo e hábito, bases de projeção de audiência ideal para os produtores brasileiros de telenovela.

Turner (2013) diz que a globalização possibilita a esses conglomerados conquistarem cada vez mais alcance internacional e, conseqüentemente, uma maior legião de fãs e arrecadação de lucro e, da mesma forma, suas celebridades fabricadas. Desse modo, cria-se uma relação de interdependência entre celebridades representantes e indústrias midiáticas. Nas palavras de Boorstin (1992) as próprias celebridades são produtos que ele chamou de *pseudo-eventos*, os quais têm a capacidade produzir novos pseudo-eventos, contabilizando cada vez mais capital. Este é o caso, no Brasil, de Gabriela Spanic,

que veio recentemente diversas vezes ao país para participar de programas no SBT. Ela é protagonista da novela *A Usurpadora*, produzida há 16 anos e reexibida pela sexta vez no canal, parecendo não cansar aos fãs. A atriz não produziu nada com destaque em terras nacionais desde então, são sempre os mesmos contextos de programas e perguntas.

Internacionalmente, *Feliko* mostra sua força. O grupo *Feliko <3* no Facebook está bombardeado de integrantes sul-americanos, bastante ativos. A novela tem sido transmitida nesses países e é conhecida mundialmente pelo nome *Rastros de Mentiras*;



Figura 02- Tweets fãs sul-americanos. Fonte: *Print screen* da página do grupo *Feliko <3* no Facebook.

Com relação ao *fandom* estudado, o consumo é economicamente bom para a Rede Globo e os atores. Os intérpretes seriam, então, no que considera Turner (2013), bens de consumo: para a indústria, para o público e para si mesmas. Um exemplo desse processo seria o beijo dado pelos atores após o fim na novela em uma premiação da revista de celebridades *Contigo!*, onde a novela foi o destaque na maioria dos prêmios, sendo premiada como a melhor do ano. Mateus Solano ganhou o prêmio de melhor ator e Thiago Fragoso de melhor ator coadjuvante. Ao agradecer as premiações, no centro dos holofotes, eles se beijam publicamente, um beijo até mais “real” do que foi mostrado na novela.

O beijo é, na concepção de Boorstin (1992), um pseudo-evento criado para obter mais audiência. Conscientes da popularidade do casal e do poder do *fandom*, é então

preciso criar um fato novo após a novela. O fato de Mateus Solano e Thiago Fragoso serem heterossexuais e terem família constituída os transformaria em pseudo-humanos, já que criam uma certa dúvida com relação à sexualidade, satisfazendo às expectativas exageradas do público que os acompanha a partir da construção de pseudo-eventos.

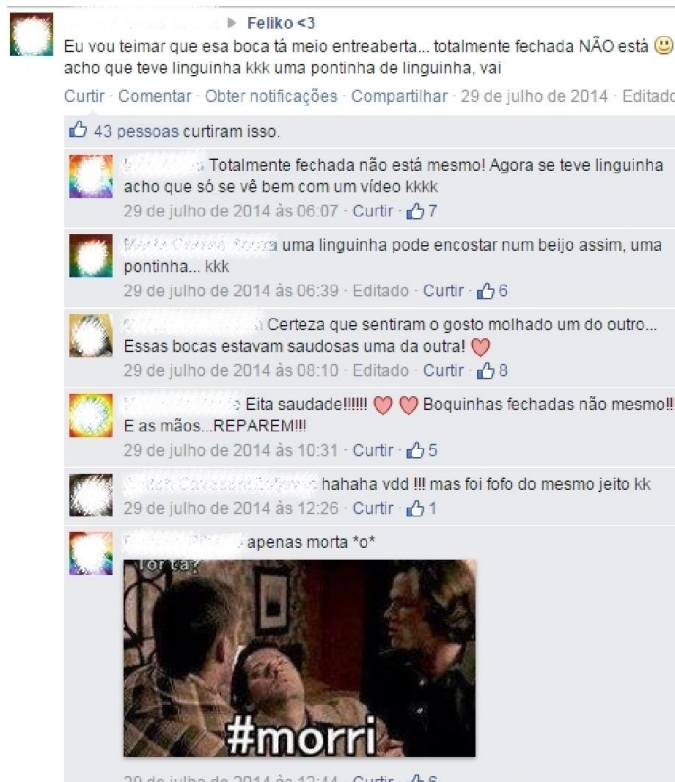


Figura 03 – Reações do *fandon* pós beijo. Fonte: *Print screen* da página do grupo *Feliko <3* no Facebook.

A imagem se torna rentável, vira consumo e a indústria cria outros pseudo-eventos. Cerca de um ano após a novela e os atores já seguirem em outros projetos, notícias surgiram recentemente com as seguintes manchetes: “Thiago Fragoso sobre beijo em Camila Pitanga: ‘É mais fácil beijar Mateus Solano’” (Portal Uol)¹⁴; e “Thiago Fragoso dança até o chão durante festa de diretora da novela 'Babilônia’” (Pure People)¹⁵. O contexto inserido no *lead* permite diversas interpretações, soltando faísca para o movimento do *fandom* esquentar, e o fã permanecer cada vez mais ligado à comunidade virtual.

¹⁴ Disponível em:
<noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/e-mais-facil-beijar-mateus-solano-diz-fragoso-sobre-camila-pitanga-7025>
Acesso em: 01 de julho de 2015.

¹⁵ Disponível em:
<http://www.purepeople.com.br/noticia/thiago-fragoso-danca-ate-o-choo-durante-festa-de-diretora-da-novela-babilonia_a56542/1> Acesso em: 01 de julho do 2015.

Conforme a emissora ia levando a opinião do público cada vez mais em conta, aumentava a popularidade de Félix, alterando o enredo da trama: de vilão provavelmente morto ou preso, ele passa a mocinho que fica com o amor de sua vida no final, ofuscando o casal heterossexual principal, selecionado pela emissora. Passa a ser criada toda uma narrativa se haverá ou não o beijo gay na novela, no seu portal de entretenimento, o G1, a Globo passa a usar o termo *Feliko* nas notícias sobre a novela. Antes subjugado, o fã, agora ativo e produtor, é percebido pelos grandes conglomerados. Ele é capaz de, gratuitamente, elaborar produções que agregam fãs e, conseqüentemente, mais audiência, consumo e rentabilidade.

Considerações Finais

Como vimos ao longo deste estudo, o mundo dos *fandons* é de grande complexidade e abre caminho para uma análise aprofundada. Com a exemplificação através do *fandom Feliko*, pudemos perceber a relação de intimidade estabelecida entre os fãs e os personagens/atores. Dá-se um processo de identificação tão forte entre eles, que faz com que haja uma busca pelo conhecimento profundo do personagem, a ponto de tornarem-se peritos no assunto.

A cultura brasileira de assistir à televisão e às novelas, já há muito cultivadas, unidas às novas tecnologias possibilitaram o desenvolvimento de ações tão colaborativas e participativas, como foram explicitadas ao longo do trabalho. Consideramos a cultura do *fandom* positiva e um dos exemplos de mudanças culturais engendradas não pela internet, mas lançando mão de seu ambiente virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Theodor Adorno**. São Paulo: Ática. (Col. Grandes Cientistas Sociais), 1986.

BOORSTIN, Daniel. **The image**: a guide to pseudo-events in America. Nova Iorque: Vinage Books, 1992.

CONBOY, Martin. Celebridade na cultura tablóide britânica. In: TORRES, Eduardo Cintra & ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). **A vida como um filme**: fama e celebridade no século XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 123-148.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

FREIRE FILHO, João. Fãs, a nova vanguarda da cultura? In: FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da Resistência Juvenil**: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 80-109.

FERNANDEZ, Andréa; FALCHETTI, Mauricio. **Cultura Participativa e Lógica das Relações de Produção Colaborativa**: fandonos, fanfics e fan films. Trabalho apresentado no 34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Recife-PE, 2011.

FLORITO, Mariana. **Mediadores de Ficção Seriada Televisiva**: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado. Trabalho apresentado no 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Recife-PE, 2012.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. São Paulo: Lua Nova, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 2ª ed.

MIRANDA, Fabiana. **Fandom**: um novo sistema literário digital. Dissertação (Mestrado em Letras com ênfase em Teoria da Literatura). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

MONTEIRO, Tiago. **Entre a Patologia e a Celebração**: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Trabalho apresentado no 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Rio de Janeiro-RJ, 2005.

SENNET, Richard. **O Declínio do homem público**: As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom**: a Cultura e a Identidade dos Fãs. 2012. Trabalho apresentado no 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Recife-PE, 2012.

TAYLOR, Charles. **A Ética da Autenticidade**. São Paulo: Realizações Editora, 2011.

TORREGLOSA, Silvia. **Estudo sobre Fãs de Telenovela Brasileira e Sua Representação Modelar em “Cheias de charme”**. Trabalho apresentado no 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Recife-PE, 2012.

TURNER, Graeme. **The Economy of Celebrity**. SAGE Publications, 2013, 2ª ed.