

Intersecções teóricas entre Economia Política da Comunicação e Estudos de Fãs¹

Aianne AMADO²

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este artigo busca possíveis intersecções entre Estudos de Fãs, campo relativamente novo, ligado aos Estudos Culturais e de Recepção, e Economia Política da Comunicação, de perspectiva crítica marxista. A partir de uma breve revisão de cada campo, traçam-se aproximações temáticas, teóricas e conceituais que podem auxiliar no desenvolvimento dos dois estudos, bem como o entendimento do fã na totalidade da Indústria Cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Fãs; Cultura de Fãs; Economia Política da Comunicação; Estudos Culturais; Epistemologia.

Introdução

Segundo Vieira (2016), o fã de um produto cultural é definido pelo processo social transformativo atrelado a seu consumo, que resulta em práticas interacionais comuns entre comunidades de adoradores de um mesmo objeto cultural - os chamados fandoms. Tal processo implica na intensidade e comprometimento que tão comumente caracterizam esses atores sociais, tornando-os retrato bastante ilustrativo de como a sociedade em que se inserem histórica, cultural e economicamente se relaciona com a Indústria Cultural. A partir da sua observação, podemos traçar padrões e tendências de consumo, demandas do mercado e novos modos de interação e recepção, por exemplo.

Todavia, os Estudos de Fãs, mantém a uma abordagem mercadológica, priorizando temas como as dinâmicas e produções internas ao fandom e suas relações com as mídias digitais (COSTA, 2018), vendo os fãs como “virtuais parceiros dos grandes produtores culturais” (PRIMO, 2010). Autores como Janet Staiger (2000)³ e Busse e Hellekson (2014)⁴ já apontam para carências de perspectivas críticas nas teorias sobre fãs. Alex Primo (2010) avalia os estudos de Henry Jenkins - autor considerado principal

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela UFS, e-mail: aianne_amado@hotmail.com

³ “Enquanto a maioria dos estudos de fãs enfatiza as características positivas da troca e do empoderamento devirado dos interesses em objetos de prazer normalmente marginalizados, eu apontaria que acadêmicos talvez precisem alterar suas presunções (...). Eu argumentaria que alguns fãs e comunidades de fãs podem se beneficiar de uma teórica mais crítica.” (STAIGER, 2010, p. 54, tradução nossa)

⁴ Em entrevista a Jenkins, Busse comenta que, enquanto pesquisadora de fãs, “estamos percebendo que existem grandes lacunas em áreas que não prestamos atenção o suficiente, tais como Estudos Críticos de Raça, transculturalismo/transnacionalismo e teoria marxista do trabalho, para mencionar algumas. (BUSSE & HELLESON, 2014, tradução nossa)

referência nos Estudos de Fãs - apontando ser necessário discutir “justamente o que os estudos de Jenkins preferem ignorar. A saber, as estratégias de poder do grande capital midiático e suas formas de cooptação das utopias libertárias da cibercultura”, e completa que, apesar do tom entusiasta, “deve-se também avaliar como grupos de fãs são utilizados na reinvenção da produção lucrativa daquelas indústrias” (PRIMO, 2010, p. 7).

É aí que se encaixa a Economia Política da Comunicação (EPC), que, enquanto corrente crítica derivada do pensamento marxista, busca entender seus objetos na perspectiva macro da Indústria Cultural, instrumento necessário para sustento do capitalismo. A EPC, portanto, pode oferecer a contribuição teórica para minorar as lacunas dos Estudos de Fãs mencionadas pelos autores acima. No entanto, parece haver uma certa relutância por parte dos pesquisadores da linha crítica em estudar temas relacionados aos fãs, como demonstra a escassez de trabalhos nesta temática em eventos e publicações nacionais ligados ao campo⁵ - talvez justamente devido às referências principais destes objetos possuírem uma abordagem tão distante da crítica marxista.

Este artigo tem por objetivo divulgar e introduzir os Estudos de Fãs na perspectiva crítica da Economia Política da Comunicação, tentando preencher carências entre as duas linhas de pesquisa. Esta é uma primeira reflexão sobre o assunto, a ser desenvolvida no que virá a ser a dissertação de mestrado da autora.

Estudos de Fãs

Depois de anos sendo retratados - na mídia, predominantemente, mas também na academia - por de estereótipos que os relacionavam à patologias e exageros (JENSON, 2001), os próprios fãs perceberam que era necessário pesquisas que retratassem e problematizassem sua cultura de maneira mais autêntica, buscando nos Estudos Culturais respaldo para a possibilidade do próprio pesquisador se inserir no objeto de pesquisa (como pesquisador orgânico) e a possibilidade de estudos a partir da recepção. Assim, em 1992 Henry Jenkins lança *Textual Poachers*, dando início ao campo que hoje é periodizado em três ondas (COSTA, 2018): a primeira, até os anos 2000, marcada pela busca por legitimação e por uma compreensão teórica de fãs e audiência; a segunda, até 2010, discutindo a aproximação entre o produtor e o fã, visto agora como audiência

⁵Em uma breve pesquisa por trabalhos com títulos, palavras-chaves e resumos que indicassem objetos próprios ou relacionados às temática da cultura de fã ou do *fandom* nos últimos 5 anos do GP de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura da Intercom e nos sumários dos últimos dez números da revista Eptic, nenhum trabalho foi encontrado.

estratégica, e enfatizando o uso das novas mídias; e a terceira onda, ainda em curso, com valorização do fã perante o produtor e a Indústria Cultural e uma alteração (ou atualização) do conceito de fã. Percebe-se, pelos tópicos discutidos e perspectivas apresentadas, uma significativa aproximação com a linha dos Estudos de Recepção.

A publicação mais importante para o campo é, possivelmente, o popular *Cultura de Convergência* (2008), também de Jenkins. No livro, ele traz o fã e o consumidor ativo como objeto central de diversos exemplos citados ao longo da obra, salientando a importância destes como parcela da audiência. Anteriormente já se observava uma preocupação - e até mesmo certa predileção - por estudar fãs a partir das tecnologias digitais, mas é essa obra que dita o tom das discussões que viriam a seguir. A convergência midiática, agora vista como transformação cultural na forma de consumo, torna-se recorrente em publicações da área, com o fã sendo retratado como aquele que migra entre essas diferentes mídias em busca do seu entretenimento.

Como bem lembra Primo (2010), de fato a convergência não ocorre exclusivamente na internet - sendo, por sinal, livros, filmes e obras televisivas os principais exemplos do livro de Jenkins. Porém, é a rede que potencializa a interação dos consumidores entre si e viabiliza a intervenção deles na obra, o que insere a vivência dos fãs na perspectiva da cibercultura. Com isso, e partindo do conceito de inteligência coletiva de Lévy (1995), Jenkins classifica ainda os *fandoms* como um tipo de cultura participativa⁶, contrastando-os com os espectadores passivos.

O recorte que valoriza quase que exclusivamente as atividades e vivências mediadas pelas mídias digitais também se dá devido à dominância histórica de referências americanas e britânicas no campo (AMADO, 2019). Esses autores discutem a cultura de fãs tomando como referência a realidade que vivenciam, com condições socioeconômicas particulares que levaram a uma antecipada popularização das TIC quando em comparação com países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos⁷.

Outro desafio do campo tem sido encontrar um consenso para o conceito de fã. Autores como Hills (2002) e Fiske (2001) relacionam a definição às dinâmicas do *fandom*

⁶ Constituem culturas participativas comunidades que possuam: relativamente poucos obstáculos para expressões artísticas e engajamento; estímulo para a criação e compartilhamento de produções individuais; mentoria informal baseada na hierarquia de membros; membros que acreditam no valor da sua participação; e membros que sentem uma conexão social entre si e valorizam as opiniões deles sobre suas criações. (JENKINS et. al., 2009, p. 6 e 7)

⁷ Na última década houve um *boom* de Estudos de Fãs em outros eixos, com destaque para Austrália e Ásia, além do rápido crescimento das pesquisas no Brasil (AMADO, 2019.), o que pode contribuir para uma maior representação da diversidade dos *fandoms*.

enquanto comunidade social, ao que Jenkins (1992, 2008) ainda adiciona o caráter de produtor e o consumo interativo. Hellekson e Busse (2006), priorizam o afeto do fã pela obra para diferenciá-lo do consumidor comum. Já Duffet (2013) afirma que qualquer definição ainda será inconclusiva, mas sugere uma abordagem “multidimensional”.

Demais questões comuns aos Estudos de fãs são os chamados ativismo e trabalho de fãs, a transmídia, as produções independentes, e, mais recentemente *fandom* como espaço político. Por ativismo se entende a participação política e mobilizações sociais desenvolvidas no *fandom*, normalmente relacionadas aos ídolos (AMARAL et al., 2014). Já o que o campo interpreta como trabalho de fãs (*fanwork* ou *fan labor*) é toda prática que gera, de alguma maneira, divulgação espontânea e sem necessidade de retribuição financeira por parte de produtores - o que vai desde comentários em postagens até o gerenciamento de *fansites* especializados em notícias e informações (CHIN, 2014). Mais recentemente, o trabalho foi relacionado com a economia do dom (*gift economy*), entendendo a produção cultural dos *fandoms* como “presentes trocados e distribuídos entre os fãs e dentro das comunidades de fãs”⁸, em troca de *status* e reputação para o produtor e para a comunidade (CHIN, 2014).

As pesquisas envolvendo transmídia estão relacionadas ao pensamento de Jenkins, compreendendo o fã como “caçador de texto”⁹, isto é, disposto a explorar diferentes meios para formular a narrativa do produto consumido em sua totalidade. De forma semelhante são vistas as produções de fãs (*fanfiction*, *fanfilm*, *fanzines*, *fanart*, etc.), que vão além de demonstrar a facilidade de navegar entre diferentes mídias, revelando um grande sentimento de apropriação da obra. Essas duas temáticas tem sido também tratadas pelo contexto do “trabalho de fãs”.

Por fim, a abordagem do fã como ator social e o *fandom* como espaço político emerge nos últimos anos desta terceira onda dos Estudos de Fãs e ainda encontra-se em desenvolvimento, com discussões sobre transculturalismo, raça, gênero, sexualidade e identidade (esta última principalmente em discussões acerca de autonarrativas nas redes sociais), fortalecendo a ligação inicial com os Estudos Culturais (AMADO, 2019).

É necessário apontar que, devido ao impacto de Jenkins, em todas as essas temáticas há uma forte tendência de enxergar o objeto através de um “caráter festivo”

⁸ Tradução nossa de: “*these creative fan cultural productions (...) are exchanged and circulated as gifts among fans and within fan communities*”.

⁹ Denomina-se “texto” o produto cultural midiático consumido e adorado pelo fã.

(PRIMO, 2010, p. 7), o que deixa de lado a análise crítica de como essa cultura serve ao poder do capital e Estado no contexto da Indústria Cultural. Para uma compreensão absoluta desse fenômeno não se deve enfatizar somente as ações dos fãs de maneira entusiasta e celebratória - é preciso entender também “o que há de estratégia persuasiva e como se dá a resistência e subversão nesse processo” (PRIMO, 2010, p. 8), e, para isso, é necessário a introdução de uma linha crítica de estudos focada nas estratégias e nos interesses das indústrias culturais.

Economia Política da Comunicação

Responsável pela aplicação do pensamento econômico marxista ao campo científico da Comunicação, a EPC estuda as relações institucionais e de poder presentes nas etapas de produção, distribuição e consumo de informação, cabendo a ela “deslindar às funções macro e microeconômicas que a cultura e a comunicação passam a assumir no processo de acumulação capitalista em seus estágios monopolista e recente” (LOPES, 2016). Nesse sentido, considera-se a Indústria Cultural como recurso central para a manutenção do capital e do Estado.

Bolaño (2018) situa a crítica da economia política da comunicação no interior do materialismo histórico de Marx, método que estuda não o sujeito ou o objeto, mas sim a relação entre eles - buscando a compreensão dos fenômenos estudados em sua totalidade. Para Alain Herscovici, “as categorias construídas por Marx permitem, a partir de um abordagem que recusa os pressupostos do individualismo metodológico, ressaltar o papel econômico e sociológico que essas atividades assumem na lógica global de reprodução do sistema” (2003, p. 9 e 10).

A Economia Política da Comunicação tem origem na necessidade de uma réplica ao funcionalismo presente nos estudos da comunicação desde os anos 50. As primeiras tradições são a norte-americana e a europeia, esta se dividindo na inglesa e francesa. A primeira conta com a *mass communication research* de Dallas Smythe, a análise da estrutura econômica e os meios de comunicação de Herbert Schiller e as discussões da função publicidade no capitalismo em e Paul A. Baran e Paul Sweezy. Na Inglaterra a preocupação se dava em torno da participação da comunicação de massa na estratificação social partindo da análise das relações econômicas produções culturais, com Peter Golding e Graham Murdock; e da criação de mais valia (através da produção de programas como mercadorias ou indiretamente em outros setores através da publicidade)

como função econômica dos meios de comunicação, segundo Nicholas Graham. Já na França destacam-se os estudos da escola GRESEC da Universidade de Grenoble, com nomes como Bernard Miège e Patrice Flichy, que estudaram, dentre outros, a subsunção do trabalho cultural pelo capital e as diferenciações entre diferentes setores das indústrias culturais (HERSCOVICI, BOLAÑO & MASTRINI, 2000).

Na América Latina as pesquisas em Economia Política da Comunicação despontam nas décadas de 60 e 70, partindo principalmente da crítica da dependência cultural (MOTA & SANTOS, 2015). Nacionalmente, predominam as particularidades da lógica comunicacional brasileira, sobretudo a televisiva, e suas conexões com o Estado, o capital e a estrutura social.

Uma das principais referências brasileiras, Cesar Bolaño diverge de Smythe em relação à categoria trabalho, o que interfere na determinação do papel da audiência: Smythe entende que a Indústria Cultural se apropria do tempo de ócio, transformando o consumidor em trabalhador; Já Bolaño, entende que, neste contexto, o trabalhador é unicamente quem produz o conteúdo, chamado de trabalhador intelectual (apresentador, ator, roteirista, diretor, etc.), cujo trabalho resulta em duas mercadorias: o produto cultural e a atenção da audiência, que é vendida para os publicitários (BOLAÑO, 2000).

Ainda segundo Bolaño, a Indústria Cultural serve ao capital e ao Estado a partir, respectivamente, das funções publicidade e propaganda. Porém, para realizar seu papel, necessitam de uma terceira função, denominada de programa, para atrair o público. Isto é, o programa “deve substituir eficazmente mecanismos internos de reprodução simbólica do mundo da vida, para poder colonizá-lo a favor do capital e do Estado, garantindo assim o trabalho de mediação para qual existe” (BOLAÑO, 2000, p. 20).

Entretanto, a mera reprodução simbólica não garante uma obra bem sucedida: caracteristicamente, na Indústria Cultural, para cada produto de sucesso, existe uma quantidade muito superior de produtos marginalizados, e a determinação de qual desses destinos terá a obra mostra-se inevitavelmente arbitrário. Cabe às indústrias tentarem driblar essa incerteza, que Bolaño chama de aleatoriedade da realização.

Desde meados da década de 90 as pesquisas em EPC tem evidenciado o interesse nas relações sociais, econômicas e de poder a partir das tecnologias digitais de comunicação e informação. Uma das temáticas, assim como nos Estudos de Fãs, tem sido a cultura de convergência, porém aqui tratando do processo pela perspectiva técnica e

infra-estrutural no interior do macro-setor, buscando entender os interesses econômicos, suas direções estratégicas e consequências da concentração dos meios (SANTOS, 2009).

Nos últimos anos surgem pesquisas que buscam compreender os algoritmos e o uso de Big Data pelas perspectivas críticas, como em Figueiredo e Bolaño (2017). Para eles, nas redes sociais digitais a terceira função, que liga a audiência à propaganda e publicidade, não é mais o programa, e sim a interação - produzida pelo próprio público e passível de monitoramento e armazenamento em forma de dados. Uma das consequências imediatas é a drástica diminuição da aleatoriedade da realização: no lugar das pesquisas tipo *survey*, que tinham como objeto amostras reduzidas para criar o “indivíduo médio”, agora o objeto é o indivíduo, traçado pelos dados produzidos por ele ao navegar na rede, direcionando programa, publicidade e propaganda para o público de interesse (FIGUEIREDO & BOLAÑO, 2017)

É o compromisso de entender os fenômenos culturais e comunicacionais (especialmente os mais contemporâneos) em sua totalidade, e, conseqüentemente, seu lugar na estrutura social capitalista, que torna a ótica da Economia Política da Comunicação propícia para auxiliar a remover as lacunas teóricas ainda presentes nos Estudos de Fãs. No mais, percebemos algumas semelhanças que podem desde já apontar um diálogo harmônico, visto que ambos são campos interdisciplinares, de origem aproximada, com questões específicas sobre a audiência e sobre as TIC.

Diálogos latentes entre os Estudos de Fãs e a Economia Política da Comunicação

Ainda não foram publicados trabalhos da linha da EPC que tenham o fã como objeto; semelhantemente, poucos foram os estudos de cultura de fãs que tenham utilizado teorias da Economia Política como referência - mesmo que sem grandes aprofundamento. Dadas as temáticas que norteiam ambos os campos, acreditamos se tratar de um diálogo possível e frutífero, porém que sempre esteve adormecido. Mesmo Henry Jenkins sugere a importância de relacionar padrões de consumo e recepção com o que ele chama de “economia política da mídia” (2006, p.112 e 170).

O autor da EPC que talvez mais tenha se aproximado dos fãs é Graham Murdock, no seu texto “*La investigación crítica y las audiencias activas*” (1990). Apesar de não tratar de fato sobre fãs ou *fandoms* em seu artigo, o termo “audiências ativas” tem sido historicamente relacionado com fãs em trabalhos acadêmicos. Em entrevista a Hills

(2006), Jenkins reconhece os estudiosos dessa audiência como primeiro momento na formação dos Estudos de Fãs, apesar ainda haver uma certa tentativa de afastamento:

Há um corpo de trabalho que começou a enfatizar a audiência ativa e o uso de métodos etnográficos, derivado em parte de métodos sociológicos, e eu colocaria trabalhos iniciais de John Tulloch, John Fiske e Janice Radway neste corpo de trabalho. (...) Eles começam a reconhecer que o público tem um papel ativo, mas sua escrita é muito despersonalizada; (...) E às vezes há uma tentativa de se afastar a comunidade de fã no final de tal texto (...). (JENKINS, 2006, p. 11, tradução nossa¹⁰)

Murdock propõe relacionar as atividades da audiência com as estruturas de poder e desigualdade em que estão incorporadas, chegando a citar Janice Radway em uma passagem sobre o condicionamento dos prazeres da audiência - tema central para o artigo. Para nossa investigação, destaca-se a fala sobre a importância de estudar as audiências pela perspectiva crítica, que comumente prioriza a produção. Por um lado, “a investigação crítica deve prestar atenção às maneiras pelas quais os prazeres do texto são estruturados pelas estratégias que os produtores seguem para maximizar seu lucro” (p. 196, tradução nossa¹¹), porém essa mesma linha deve explorar “os modos pelos quais as interpretações situacionais e as atividades das audiências estão ligadas à operação do próprio sistema comunicativo, e das formações econômicas e simbólicas gerais que moldam sua produção e relacionamentos de pessoas com estes” (p. 190 e 191, tradução nossa¹²).

Em sua tese de dissertação, Eloy Vieira (2016) inicia tal exploração ao, utilizando de conceitos da EPC brasileira, buscar “o lugar do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência” (p.74) - apesar de não ter se aprofundado nos resultados posteriormente. Auxiliado pelo anexo de um organograma, ele cria um modelo que localiza o *fandom* como etapa facultativa entre as a produção (“indústrias culturais”) e o consumo (“audiência”)¹³, funcionando como um “filtro institucionalizado” que agrega Valor Simbólico ao produto (p. 75).

¹⁰ Do original: “*There is a body of work that began to stress active audiences and the use of ethnographic methods, derived in part from sociological methods, and I would put early John Tulloch, John Fiske, and Janice Radway in this body of work. (...) They begin to acknowledge that audiences have an active role, but their prose is very depersonalized (...) And there's sometimes an attempt to pull back from the fan community at the end of such writing (...).*”

¹¹ Do original: “*La investigación crítica debe poner atención a las maneras en que los placeres del texto son estructurados por las estrategias que siguen los productores para aumentar al máximo su ganancia.*”

¹² Do original: “*una perspectiva crítica que se precie de serlo debe explorar las maneras en que las interpretaciones situacionales y las actividades de los auditorios están ligadas a la operación del sistema comunicativo mismo, y de las formaciones económicas y simbólicas generales que le dan forma a su producción y a las relaciones de la gente con ellas.*”

¹³ O autor lembra, contudo, que a mercadoria audiência vem a englobar também a categoria do fã, porém a divisão foi realizada para melhor visualização.

O autor utiliza ainda a concepção de mediação em Martín-Barbero (1997), da corrente latino-americana de Estudos Culturais, para fundamentar a escolha de valorizar as instâncias de recepção e para justificar seu entendimento do *fandom* como “intermédio” entre produtor e audiência. De um lado, o *fandom* é o representante do público em que está inserido, assumindo uma espécie de controle de qualidade a partir de suas interações (comentários e interações em blogs e redes sociais digitais, por exemplo); de outro, ocupa o lugar de “guia de consumo” (p. 77) ao, através de sua própria recepção, ressignificar a obra para os demais consumidores (com resenhas, resumos, traduções, etc.). Por consequência, a Indústria Cultural consegue produzir conteúdos que melhor atendam os gostos do público, que, por sua vez, tem mais recursos para aprimorar seu envolvimento.

Vieira não cita, mas o que propõe implica diretamente na aleatoriedade da realização - ideia chave para a aproximação que propomos aqui. Como já citamos, um dos desafios da Indústria Cultural é buscar estratégias para driblar a imprecisão que determina as chances de sucesso dos seus produtos, e ela o faz de diversas formas - com o que Bolaño chama de “mecanismos que permitem a constituição e fidelização da audiência” (2000, P. 215). Ora, o que são os *fandoms* senão a mais fiel audiência?

O *Star System* é um famoso exemplo, ao utilizar o *star power* de atores e atrizes famosos, mais que o roteiro ou outros aspectos técnicos, para atrair o público para as salas de cinema - comportamento naturalmente adotado por fãs. Mesmo o cachê milionário da estrela é justificável pelo retorno que ela proporciona ao agregar o caráter de unicidade essencial para evitar os riscos de aleatoriedade (BOLAÑO, 2000, p. 170). Ao trazer o *Star System* algumas vezes em seu livro, Bolaño novamente perpassa sobre os fãs - agora pelo viés do ídolo, sem fazer menção direta mas oferecendo pistas à nossa questão central.

A ascensão das mídias digitais e o alto nível de engajamento dos *fandoms* possibilitam o surgimento de novas estratégias contra a aleatoriedade, como o monitoramento dos *feedbacks* e a incorporação de produções de fãs que agregam valor simbólico à obra (hoje dificilmente vetadas, mesmo quando se trata de violação de direitos autorais), como bem apontado por Vieira. Outras dela seriam a criação de narrativas transmidiáticas, que, ao desenvolver o enredo através de diferentes mídias, estimulam o comprometimento e a pro-atividade dos fãs, proporcionando maior imersividade; a interatividade entre público e obra/artistas, principalmente através das redes sociais digitais, passando uma sensação de aproximação com os ídolos; e a utilização de dados para a elaboração e direcionamento de conteúdos praticamente feitos

sob medida para o consumidor, retomando a problemática da função interação referida por Figueiredo e Bolaño (2017).

Essa última questão pode ser entendida também como uma continuação ou aprimoramento do processo de desagregação da audiência iniciado com a TV segmentada - também tratado por Bolaño em diversos trabalhos (2000, 2004; BOLAÑO & BRITTOS, 2007; etc.): a ampliação da oferta exige a especialização de conteúdos para melhor direcionamento dos anúncios, uma vez que o que antes era massa agora se subdivide gradualmente. Com a convergência, são formados nichos cada vez mais especializados - como as subculturas ou os *fandoms* - com gostos, culturas e formas de recepção particulares. A utilização de algoritmos, portanto, cai como uma luva nesse sentido, visto que estes registram em tempo real as interações dos usuários e, automaticamente, criam perfis individuais para cada um deles, o que permite a customização de anúncios, hierarquização de postagens exibidas ou recomendações do que consumir.

Essas são apenas algumas das diversas estratégias que envolvem ou almejam uma audiência ativa e engajada, porém não nos cabe aqui analisá-las em exaustão. O que destacamos é que, apenas a partir desses exemplos, podemos perceber se tratar de ações diretamente ligadas à penetração da Indústria Cultural na nossa rotina - ou, nas palavras de Habermas (2003), à colonização do mundo da vida - tornando cada vez mais difícil se desconectar dos conteúdos consumidos e tornando propício o desenvolvimento da imersão e afeto que levam ao *fandom*.

Nos Estudos de Fãs, já é discutido que o desenvolvimento do afeto pelo objeto idolatrado não necessariamente deriva do gosto pessoal pré-estabelecido, já que o mesmo é flexível - e não imposto determinantemente pelas variáveis sociais como propõe Bourdieu (2008). Aqui, a perspectiva da dialética do gosto de Marco Schneider (2015), que também reconhece o gosto como um processo socialmente mediado, pode contribuir em ampliar a discussão para a totalidade da Indústria Cultural: Schneider parte da premissa de que só se pode gostar do que é produzido e só é produzido aquilo que tenha potencial lucrativo, para, em seguida se, aprofundar na formação social do gosto e os interesses das indústrias por trás deles, tomando como referência a preferência musical.

Explorando ainda mais as possibilidades de diálogo entre os campos aqui discutidos, nos deparamos com um obstáculo já conhecido da EPC: a predileção pela análise da etapa de produção. Não só os fãs fazem parte do outro extremo, o consumo, como a distribuição também é crucial para entendê-los como objeto de estudo. A solução,

talvez, esteja nos Estudos Culturais, com uma abordagem mais ligada à recepção, mediação e as especificidades de cada público.

Sendo ambas linhas críticas do campo comunicacional, Economia Política da Comunicação e Estudos Culturais dividem parte de suas origens nos estudos da Escola de Frankfurt e possuem certas aproximações em suas respectivas matrizes britânicas: autores como Raymond Williams, por exemplo, conseguem transitar com boa aceitação nas duas escolas. Além disso, as teorias do imperialismo e dependência cultural foram estruturantes na formação da corrente latino-americana da EPC. Contudo, o eventual diferenciamento das respectivas raízes interdisciplinares e a discordância em determinadas categorias resultou num afastamento duradouro (BOLAÑO & JACK, 2019). Isso não significa, porém, que não haja possibilidade de diálogo entre essas linhas - na realidade, uma reaproximação tem sido gradualmente ensaiada, como revela o vigésimo primeiro volume da Revista Eptic (resultante do Seminário “Diálogo Estudos Culturais/ Economia Política”) cujo dossiê temático é intitulado “Economia Política da Comunicação e Estudos Culturais na América Latina” (BOLAÑO & JACK, 2019). Essa reaproximação pode ser determinante para a introdução da perspectiva crítica marxista aos Estudos de Fãs, originária dos Estudos Culturais.

Dentre as categorias divergentes entre EPC e EC, podemos destacar a de trabalho. Como explicado acima, os Estudos de Fãs consideram como trabalho produções e determinadas atividades do consumidor ativo (comumente ligadas à divulgação espontânea), na perspectiva da economia do Dom. Christina Savage (2014) chega a utilizar da crítica da Economia Política em seu argumento para exemplificar o trabalho de fãs com as campanhas de “*save our show*”, em que os fãs demandam (através de cartas, posts, ligações ou outros meios) que os estúdios renovem séries televisivas canceladas ou em risco de cancelamento - normalmente devido à baixa audiência:

Campanhas de fãs para “salvar o show” posicionam o trabalho dos fãs dentro dessa construção marxista como a capacidade de consumir os produtos anunciados. Seu trabalho, portanto, é duplo: o trabalho de ver televisão em si e o trabalho de vender o tamanho e a conveniência da audiência em troca do conteúdo da programação desejado. (...) Em sua campanha, os fãs estão trabalhando para vender seu poder de assistir e comprar para as redes de televisão como uma forma de alavancar a programação desejada. (SAVAGE, 2014, tradução nossa)¹⁴

¹⁴ Do original: “*Fan campaigns to “save the show” position fan labor within this Marxist construct as the ability to consume the products advertised. Their labor then is twofold: the labor of television viewing itself and the labor of selling the size and desirability of the audience in exchange for desirable programming content. (...) In their*

É necessário explicitar que mesmo dentro da Economia Política da Comunicação há um desacordo acerca da definição exata do que viria a ser trabalho, como mencionado anteriormente. Associamo-nos à visão de Bolaño e Vieira (2012), compreendendo que não há trabalho produtivo e tampouco exploração nas atividades sugeridas pelos Estudos de fãs - e sim produções independentes que podem ou não ser incorporadas pela Indústria, sem obrigatoriedade de remuneração. Para eles, “o trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados” (BOLAÑO & VIEIRA, 2012, p. 11). No caso de campanhas como as de “*save our show*”, nos parece mais pertinente entender o interesse dos produtores em acatar as demandas do público mesmo que, num primeiro momento, não pareça a opção mais lucrativa.

Propomos ainda que, partindo das perspectivas críticas, o trabalho nos Estudos de Fãs seja discutido pelo trabalhador intelectual (roteiristas, atores, compositores, etc.) que, devido às novas estratégias para fidelizar da audiência, tem sua criatividade condicionada.

Mesmo acreditando na existência de mais diversos pontos de potencial intersecção entre os campos de Economia Política da Comunicação e Estudos de Fãs, entendemos os aqui listados como os mais férteis, suficientes para um primeiro diálogo efetivo - não se restringindo a apropriações teóricas isoladas ou menções não firmadas.

Conclusão

Os Estudos de Fãs constituem um campo relativamente recente, ainda com algumas lacunas teóricas, limitantes para possíveis contribuições pertinentes. Já a EPC, perspectiva crítica dos meios de comunicação de massa, tem se restringido a certas abordagens e temáticas que impedem a compreensão integral da totalidade do fenômeno, objetivo final de seus estudos. Assim, entendemos que há dos dois lados espaços para uma troca promissora, que contribua para o desenvolvimento teórico não só internamente, mas em toda a ciência da Comunicação Social.

Depois de uma breve revisão dos campos, foi ensaiada a aproximação a partir de conceitos e temas chave para ambos. Percebemos que, apesar de ainda não haver menção

campaigning, fans are working to sell their viewing and buying power to the television networks as a way to leverage their desired programming.”

aos termos “fã” ou “*fandom*”, pesquisadores da EPC já levantavam questionamentos que os envolviam, como os prazeres da audiência ativa, os mecanismos contra os riscos da aleatoriedade da realização e a segmentação da mercadoria audiência. Já nos Estudos de Fãs, houve algumas aproximações pontuais com a perspectiva crítica, mas que não foram devidamente desenvolvidas - com destaque para o esforço de Vieira (2016) em localizar o *fandom* na lógica da Indústria Cultural, percebendo-o como ponte entre produtor e consumidor e vice-versa.

As intersecções mais claras entre os campos são as problemáticas envolvendo mídias digitais - como a convergência midiática, as redes sociais digitais e as possibilidades de interação virtual, temas comuns e atuais nas duas pesquisas. Essas questões remetem ainda à busca pela colonização do mundo da vida pelas indústrias culturais, ideia cara aos estudos críticos. Adicionalmente, a dialética de Marco Schneider também pode contribuir com a visão da EPC para a problemática do afeto, já discutida entre pesquisadores de cultura de fãs.

Finalmente, talvez a maior contribuição para diálogo pode estar nos Estudos Culturais, relacionado com as origens dos dois estudos em questão. Todavia, para isso é necessário delimitar os conceitos que outrora distanciaram EC e EPC, como o de trabalho - que tem sido utilizado dos Estudos de Fãs de maneira divergente do que entende a perspectiva brasileira da Economia Política da Comunicação.

Identificado diversos pontos de diálogo, conseguimos desvendar portas de entrada para a inserção dos Estudos de Fãs no guarda-chuva teórico dos estudos críticos marxistas de maneira que seja possível, enfim, estudar a cultura de fã tanto pelas etapas de produção, distribuição e consumo, como em todo o contexto da Indústria Cultural e da sociedade capitalista. Ao mesmo tempo, acreditamos que esse esforço contribuirá no desenvolvimento da EPC atual, diversificando seus objetos e auxiliando na aproximação com os Estudos Culturais.

REFERÊNCIAS

AMADO, Aianne; **Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste. São Luís, MA. 2019.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. **“De Westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Foz do Iguaçu, PR. 2014.

-
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- BOLAÑO, Cesar. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão. Edufs; São Paulo. Educ. 2004.
- _____. Crítica e emancipação nos estudos da informação, da comunicação e da cultura. **Revista Eptic**. vol. 20. no. 1. p.100-110. Jan.-abr, 2018.
- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus. 2007.
- BOLAÑO Cesar; JACKS, Nilda. Dossiê temático: Economia Política da Comunicação e Estudos Culturais na América Latina. **Revista Eptic**. V. 21. No. 2. P. 68-72. Mai.-ago. 2019
- BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Amazonas, AM. 2012.
- BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen L. Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One). **Confessions of an Aca-Fan**. [17 de nov. de 2014]. Entrevista concedida a Henry Jenkins. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2014/11/where-fandom-studies-came-from-aninterview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html>>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- JENKINS, Henry. Excerpts from “Matt Hills Interviews Henry Jenkins”. Entrevista concedida a Matt Hills. [2001]. In: JENKINS, H. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. Nova York: New York University Press, 2006. P. 9-36.
- COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. 258 f. Tese (Doutorado) - Faculdade De Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CHIN, Berta. Sherlockology and Galactica.tv: Fan Sites as Gifts or Exploited Labor?. **Transformative Works and Cultures**. Edição especial: Fandom and/as Labor. no 15. Mar. 2014.
- DUFFET, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. Nova York, Londres: Bloomsbury Publishing USA, 2013.
- FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos.; BOLAÑO, Cesar. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 26–38. 2017.
- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 2001. P. 30 - 49
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays**. Londres: McFarland, 2006. Documento digital.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, Cesar; MASTRINI, Guillermo. **Economia política da comunicação e da cultura:** uma apresentação. In: LOPES, M. I. V. de; FRAU-MEIGS, D.; SANTOS, M. S. T. dos. (Orgs.). Comunicação e in-formação: identidades e fronteiras. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000. p. 87-103.

HILLS, Matt. **Fan Cultures.** Londres e Nova York: Routledge, 2002. Documento digital.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers:** exploring participatory culture. Nova York: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência.** 2ª Edição. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The Adoring Audience:** Fan Culture and Popular Media. Londres: Routledge, 2001. P. 9 - 29

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1995.

LOPES, Ruy Sardinha. Economia Política da Comunicação e da Cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar. **PragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura.** Ano 6. no. 10. P. 9 - 19. Out/2015, Mar/ 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOTA, Joanne dos S.; SANTOS, Anderson D. G. **Economia Política da Comunicação no Brasil: um subcampo em construção.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Rio de Janeiro, RJ. 2015.

MURDOCK, Graham. La Investigación Crítica y Las Audiencias Activas. **Estudios sobre las Culturas Contemporaneas.** Colima. v. IV, n. 10, p. 187-223. 1990.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth BastosDuarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas:** produção ficcional - RBSTV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

SANTOS, Verlane. **Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macro-setor das Comunicações.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, PR. 2009.

SAVAGE, Christina. Chuck versus the Ratings: Savvy Fans and 'Save Our Show' Campaigns. **Transformative Works and Cultures.** Edição especial: Fandom and/as Labor. N. 15. Mar. 2014.

SCHNEIDER, Marco. **A Dialética do Gosto:** informação, música e política. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2015.

STAIGER, Janet. **Perverse Spectators:** The Practices of Film Reception. Nova York: NYU Press, 2000

VIEIRA, Eloy. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência:** os casos de 'Doctor Who Brasil' e 'Universo Who. 2016.

145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação
pela Universidade Federal de Sergipe.