



A relação do fã e a mídia: participatividade e influência¹

Ana Clara TOLEDO²

Betânia MENARDI³

Carolina Soares MOLINA⁴

Maicon Faria MILANEZI⁵

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

O artigo discorre sobre o papel ativo dos fãs por meio dos chamados *fandoms*, comunidades *on-line* de pessoas que se reúnem para comentar sobre determinado assunto, como seriados televisivos, filmes e séries literárias e acabam influenciando os produtores desses produtos com suas críticas e opiniões. Partindo dos estudos de Henry Jenkins, busca-se investigar as práticas dos fãs e o seu papel diante da mídia, nos dias de hoje. Tem como objetivo explicar a respeito das diversas maneiras que os fãs impõem-se criticamente e como os produtores de mídia utilizam-se dessa crítica em benefício de suas produções, além de mostrar produtos que utilizando-se da proatividade dos fãs. Já a metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, na intenção de buscar subsídios necessários para os conceitos aqui apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Fã; Fandom; Comunidades on-line; Fan fiction;

O papel do fã nas produções midiáticas

A relação entre fãs e produtores está deixando de ser passiva; antes a audiência não influenciava tão diretamente o desenvolvimento de produtos midiáticos, agora, um fã, de acordo com Jenkins (2006, p. 41), não é apenas

um espectador comum de um certo programa que traduz o que vê em algum tipo de atividade cultural, mas aquele que compartilha sentimentos e pensamentos a respeito do conteúdo desse programa

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 1º. Termo do Curso de Comunicação Social – Radialismo FAAC-UNESP, email: ana_clara_ff@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 1º. Termo do Curso de Comunicação Social – Radialismo FAAC-UNESP, email: bemenardi@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 1º. Termo do Curso de Comunicação Social – Radialismo FAAC-UNESP, email: carolsmolina@outlook.com.

⁵ Estudante de Graduação 1º. Termo do Curso de Comunicação Social – Radialismo FAAC-UNESP, email: umaiconmilanezi@gmail.com.



com amigos, juntando-se a uma “comunidade” de outros fãs que têm interesses em comum.

Essas comunidades são conhecidas como *fandom*, palavra de origem inglesa, formada a partir da abreviação da expressão “*fan kingdom*” (“reino dos fãs”). O termo se refere ao conjunto de fãs de um programa de televisão, pessoa ou fenômeno em particular. Os *fandoms* são bastante comuns entre aqueles que gostam de ciência, literatura ou séries de TV. Como relata Henry Jenkins (2006, p. 165) em *Fans, Bloggers and Gamers*, “Na última década, o *fandom* tem sido transformado e ajudado a transformar a cyber cultura”.

Geralmente, discussões e debates sobre o tema escolhido são feitos através da Internet, pelos seus usuários, que se dedicam a passar horas *on-line*. Uma das características dos *fandoms* é que seu usuário considera apenas as pessoas dentro do grupo como seus verdadeiros amigos e assim, os *fandoms* se ajudam entre si e marcam encontros para que se conheçam pessoalmente.

Este tipo de comunidade vem crescendo cada vez mais, se tornando tanto um aliado quanto um obstáculo para os produtores de mídia, que falam, hoje, em “capital emocional” ou “*lovemarks*”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia;

[...] os fãs são centrais na maneira que a cultura opera. O conceito de audiência ativa, tão controversa duas décadas atrás, agora é dada por certa por todos envolvidos ou próximos da indústria da mídia. Novas tecnologias estão permitindo consumidores médios a arquivar, anotar, apropriar-se e recircular conteúdo midiático. Poderosas instituições e práticas (lei, religião, educação, propaganda e política, entre elas) estão sendo redefinidas por um crescente reconhecimento do que está sendo adquirido com a promoção — ou ao menos a tolerância — de culturas participativas (JENKINS, 2006, p. 1).

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, para a criação de oportunidades para participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas.

O acesso às informações antes, mais fáceis de serem mantidas em segredo e a prática de *spoiling*⁶ tornaram difícil a relação entre fãs e produtores. Essa relação se torna cada vez mais tensa à medida que os fãs sentem que não estão sendo atendidos em

⁶ Qualquer informação sobre algo que ainda não foi exibido na TV



seus desejos e expectativas. Segundo Jenkins (1992, p. 23), “a resposta dos fãs envolve não simplesmente fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo”. Quando uma série não corresponde às expectativas dos fãs consequências ocorrem, como mobilizações contra a emissora.

Os *fandoms*, atualmente, já conseguem certa notoriedade no mundo das séries, desempenhando um papel muitas vezes decisivo. Exemplo dessa importância é o seriado “Community”, que, em fevereiro de 2013, chegou à quinta temporada graças aos seus fãs que fizeram com que a trama tivesse continuidade, já que a emissora pretendia cancelar a série na segunda temporada. Outra série que ganhou continuidade foi “Star Trek”, chegando à sua terceira temporada devido a uma campanha de seus fãs. Ademais, fãs conseguiram angariar o orçamento para a produção do filme baseado na série “Veronica Mars”.

A troca de informações entre fãs tem alcançado grande importância, já que vários produtores de séries afirmam monitorar fóruns de discussão e comunidades para obter informações sobre a recepção e audiência, “os produtores de mídia monitoram fóruns da Web [...] para testar a resposta dos espectadores, medindo a reação a mudanças controversas da trama” (JENKINS, 2006, p.2) além de criarem membros falsos para desviarem a atenção dos telespectadores para pistas falsas sobre os produtos audiovisuais, utilizando, portanto, uma estratégia de *marketing*. Os produtores também fazem uso da proximidade com fãs para fazerem com que séries e filmes sejam os mais próximos possíveis daquilo que os seguidores fiéis imaginaram. Para isso, os produtores levam em conta a opinião do público, desde a escolha do elenco até o próprio argumento do filme ou série. Um grande exemplo disto são as transformações de personagens fictícios de livros e quadrinhos em personagens reais: nessa ocasião o diretor promove uma enquete para saber como os fãs imaginam que seria esse personagem na vida real, quem seria o ator ideal para desempenhar o papel, o local onde se passariam as cenas e tudo mais que estiver relacionado.

Dentre as atividades de um *fandom*, as mais frequentes são o *cosplay*, os *fanzines*, *dojinshis* e os *fanarts*. O *cosplay* tem origem do inglês e vem da abreviação de *costume roleplay*, podendo ser traduzido como “representação do personagem a caráter”. Essa atividade é feita principalmente pelos jovens, que se fantasiam de algum personagem real ou ficcional, concreto ou abstrato vindo dos *mangás*, *videogames*, *comics*, *animes* e até mesmo de grupos musicais. Os participantes, chamados de



cosplayers, tentam interpretar seus personagens e fazem de tudo para conseguir. De acordo com Adriana Amaral (2008, p.1),

os cosplayers são uma subcultura por representarem uma nova corrente cultural que agrega pessoas guiadas por afinidade de gostos relativos aos que eles consomem, sejam roupas, comportamento, referências estéticas, distinguindo-os dos demais.

O *fanzone* é uma abreviação de *fanatic magazine*, referindo-se a um a revista que é editada por um fã. É, portanto, uma publicação que engloba todos os tipos de temas, e apresenta, geralmente (mas não obrigatoriamente), uma postura crítica, sendo realizada por pessoas de diferentes faixas etárias. Os principais temas são histórias em quadrinhos, poesia, ficção científica, feminismo, música, cinema e *videogames*. Já o *dōjinshi* tem sua origem no Japão e designa um grupo de pessoas com o mesmo interesse. Esse termo refere-se aos *mangás* que são produzidos e distribuídos de forma independente. Seus conteúdos são principalmente pornográficos, porém diversos temas são abordados por eles. As publicações, em sua maioria, são feitas por fãs que utilizam personagens de *mangás*, *animes* e jogos já conhecidos, seja contando histórias originais ou não. Os *dōjinshi* movimentam intensamente o mercado de publicações independentes do Japão. Por fim, o *fanart*, de origem da língua inglesa, consiste em uma obra de arte baseada em uma história, um personagem, fantasia criados pelos fãs. Isso se aplica a livros, quadrinhos, filmes e até videogames. Os fãs, portanto, são os responsáveis pela invenção e criação de novas histórias baseadas na obra original.

Outra atividade muito importante exercida pelos *fandoms* é a *fanfic* (abreviação do termo em inglês “*fan fiction*”, ou seja, ficção criada por fãs), que se trata de contos ou romances escritos por terceiros, não fazendo parte do enredo oficial dos produtos audiovisuais (*animes*, séries, *mangás*, livros, filmes ou história em quadrinhos) a que fazem referência. Os autores dessas *fanfics* são chamados de “*ficwriters*”. Henry Jenkins (2009) diz que o fã busca a *fan fiction* para explorar vertentes e dimensões da história que não são explorados ou não foram explorados de determinado modo no meio original, seja filme, série de TV, etc. Esse tipo de fãs escritores encontrou uma forma prática de atingir outros fãs e pessoas com os mesmos interesses. Os personagens das *fanfics* são usualmente originais, seguindo uma história paralela à da obra original, em que cada autor controla os personagens e os rumos da história são discutidos em fóruns e e-mails.



Seu surgimento veio com a popularização da internet: com o avanço dos mecanismos de busca, se tornou mais fácil encontrar sites dedicados às *fanfics*; “[...] *fan fiction* pode ser acessada em uma quantidade e diversidade surpreendentes por qualquer um que sabe usar o Google” (JENKINS, 2006, p. 2). Embora uma grande parte desses sites aborde um único personagem ou gênero, existem outros que possuem textos de vários gêneros, bem como a tradução de histórias de outras línguas. Existem, ainda, vários blogs brasileiros e estrangeiros que trabalham neste formato, inclusive várias comunidades em rede sociais se dedicam às postagens de *fanfics*.

São diversas histórias que se tornam base para criação dessas *fanfics*, nas quais escritores vão construindo diferentes interpretações, expressas através de histórias, que levam a novas possibilidades no texto. Nas *fanfics*, a colaboração dos participantes é feita de modo que eles devem concordar ou discordar, valorizando a variedade de versões de personagens e situações pelas quais passam. A *fan fiction*, portanto, “repara os danos causados pela cultura cada vez mais privatizada” (JENKINS, 2009, p. 339) e está ligada a um grande exemplo de participação ativa de consumidores midiáticos. Um fã declarou que “A *fan fiction* raramente fica parada. É uma coisa viva, que evolui, que tem vida própria, uma história sendo criada sobre outra, a realidade de cada escritor sendo refletida na de outro e talvez até se misturando, para formar uma criação totalmente nova”. (JENKINS, 2009, p. 339).

Muitos acreditam que a explosão de *fics* no Brasil e em todo o mundo tenha sido causada pelo fenômeno mundial “Harry Potter”: os fãs, muitas vezes, ansiosos pela chegada de mais um livro da série, faziam suas histórias particulares e postavam para que outros fãs também interagissem. Foi uma maneira divertida que eles encontraram de discutir o destino de cada personagem, quais casais deveriam ser formados e quais segredos deveriam ser desvendados. Hoje, *fanfics* são baseadas em muitos outros produtos audiovisuais como “Transformers”, “X-Men”, “As Crônicas de Nárnia”, “O Senhor dos Anéis”, “Crepúsculo”, “Naruto”, “Percy Jackson e os Olimpianos”, “CSI” e muitos outros. Outro exemplo bastante interessante dado por Henry Jenkins (2006) é uma linha de histórias de fãs que exploram a figura feminina no universo de “Star Trek”, uma vez que no seriado a mulher se via em uma posição mais submissa. Apesar de haver personagens importantes, elas sempre eram deixadas de lado em cenas de ação e precisavam ser salvas por personagens masculinos, de alguma forma.

Os consumidores estão lutando pela participação na criação dos produtos audiovisuais, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Para isso, é preciso que



enfrentem uma série de batalhas “para preservar e expandir seu direito de participar” (JENKINS, 2009, p. 236).

Toda essa tensão veio à tona, muito claramente, por meio de dois cenários de conflitos em torno dos livros de “Harry Potter”, de J.K. Rowling, conflitos aos quais os fãs se referem, coletivamente, como “as guerras de Potter”. Por um lado, houve o empenho de professores, bibliotecários, editores de livros e grupos de liberdades civis contra as tentativas da direita religiosa de banir os livros de “Harry Potter” das bibliotecas escolares e das livrarias locais. Por outro lado, houve as tentativas da Warner Bros. de controlar as apropriações dos fãs dos livros de “Harry Potter”, sob a alegação de que eles infringiam a propriedade intelectual do estúdio. As duas tentativas ameaçavam o direito das crianças [fãs] de participarem do universo imaginário de “Harry Potter” — uma contestando seu direito de ler, a outra, seu direito de escrever. Do ponto de vista puramente jurídico, a primeira constitui uma forma de censura; a segunda, um legítimo exercício sobre direitos autorais. Do ponto de vista do consumidor, entretanto, as duas começam a se confundir, já que ambas impõem restrições à capacidade de pleno envolvimento com uma fantasia que passou a ocupar um lugar fundamental em nossa cultura (JENKINS, 2009, p. 236).

Os fãs discordam entre si sobre o grau de controle que os autores ou os estúdios deveriam ter sobre o que os consumidores realizam a partir dos produtos audiovisuais. Quanto mais rico o universo desse produto, mais pontos de acesso ele terá. Alguns fãs se imaginam parentes dos personagens principais. Essas *personas* fictícias se baseiam em narrativas maiores, mostrando como a construção de uma identidade pode induzir à criação de ficções por parte dos fãs. O resultado é uma fantasia produzida em conjunto. O entrelaçamento dessas fantasias torna-se um elemento-chave de ligação entre os fãs que passam a gostar uma das outras por meio da interação das *personas* fictícias. É um tipo de domínio intelectual que só se tem por meio da participação ativa. O extraordinário desse processo é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle. Cada vez mais, educadores estão começando a valorizar o aprendizado que ocorre nesses espaços recreativos informais.

Questiona-se atualmente o porquê de as pessoas se envolverem mais profundamente com a cultura popular do que com os conteúdos dos livros didáticos. Talvez a resposta para isso seja que os espaços de afinidade oferecem poderosas oportunidades para o aprendizado já que são sustentadas por empreendimentos comuns, criando ligações que unem as diferenças de idade, crenças, raça, sexo e nível educacional. Apropriar-se de elementos de histórias pré-existentes é uma parte válida e



importante do processo de desenvolvimento do letramento cultural. Segundo Chris Williams (*apud* JENKINS, 2009, p. 238-239),

A proposta dos fãs é oferecer um local livre onde eles possam exercer sua paixão, criando, mostrando, lendo, criticando, compartilhando, arquivando, descobrindo novas histórias e participando de eventos divertidos numa comunidade com interesses comuns [...]. A proposta para as empresas de mídias e editoras é conectar, envolver e entreter os fãs de seus produtos em um novo ambiente de narrativas on-line.

Sendo certo ou errado obter lucros da *fan fiction* poucos fãs de longa data desejavam que uma empresa qualquer invadisse seu espaço e lucrasse com sua criação. Eles valorizam a troca de ideias e culturas entre os fãs ao mesmo tempo procurando evitar a homogeneização e centralização do *fandom*.

Numa cultura participativa, a comunidade inteira assume uma parte da responsabilidade em ajudar os iniciantes. Muitos jovens autores começaram a redigir histórias sozinhos, como uma reação espontânea a uma cultura popular. Para esses jovens escritores, o próximo passo foi a descoberta da *fan fiction* na internet que forneceu modelos alternativos do que significava ser autor. Geralmente as histórias dos novos escritores passam por vários rascunhos e leitores antes que elas realmente estejam prontas para publicação. Quando um fã apresenta uma história e recebe vários *feedbacks*, isso acaba por inspirá-los a escrever ainda mais e melhor, enquanto que em uma sala de aula seu trabalho seria lido apenas pelo professor e o *feedback* poderia ser muito limitado, o que é decepcionante. Há a esperança de que essa experiência traga coragem e confiança às pessoas para se diversificarem e começarem a escrever suas próprias histórias.

Os jovens fãs certamente levam sua arte a sério e tem orgulho de suas realizações em letramento. Esses fãs são apaixonados pela escrita porque são apaixonados pelo assunto sobre o qual estão escrevendo.

A *fan fiction* explora pontos de vista alternativos, que reestruturam os eventos do livro pelos olhos de outro personagem; explora “possibilidades” sugeridas, mas não desenvolvidas nos romances, preenche as lacunas entre os eventos do enredo e às vezes até se estende além do ponto do último livro publicado.

Muitos adultos se preocupam com o fato de as crianças estarem copiando o conteúdo de mídia pré-existente em vez de criar os próprios textos originais e há quem afirme que os fãs usam histórias imaginárias para fugir de certos aspectos de sua vida real, ou para reafirmá-los, até que eles não consigam mais distinguir entre fato e



fantasia. Entretanto, deve-se pensar nessa atividade como um tipo de aprendizagem. Transporta-se para a vivência de um personagem tão diferente da própria pessoa ajuda os fãs a entenderem melhor as pessoas com quem convivem na escola, por exemplo, pessoas com histórias e valores muito diferentes. Os defensores do livro argumentam que as fantasias não tem real importância. O que realmente é levado em consideração é a qualidade imersa dos livros que os torna um catalisador tão poderoso para a expressão criativa. Além disso, segundo Neal (*apud* JENKINS, 2009, p. 276),

Restringir a liberdade pode incitar a curiosidade e a rebeldia, levando aquele que se pretende proteger a tentar ultrapassar a barreira protetora, para ver o que está perdendo[...] Mesmo se fosse possível manter as crianças longe de qualquer influência, isso as impediria de enfrentar situações em que poderiam desenvolver a maturidade para evitar os perigos sozinhas.

Uma polêmica que gira em torno das *fan fictions* é a questão da violação dos direitos autorais. Muitos argumentam que os fãs ajudam a transformar produtos pouco conhecidos em verdadeiros sucessos internacionais e, por isso os detentores dos direitos estão em dívida com eles e deveriam conceder-lhes um pouco de liberdade em seu trabalho. Os fãs afirmam que, caso sejam proibidos de escreverem suas histórias, estariam lhes tirando a liberdade de exprimir seus pensamentos, sentimentos e ideias. É necessário que haja uma política cooperativa envolvendo os estúdios e os fãs.

Tem muito a ver com a maneira como o fã deseja publicar sua ficção e se deseja obter benefícios comerciais com ela. Se for apenas e tão somente uma expressão para outros lerem e apreciarem, acredito que seja tolerável para os detentores dos direitos e para o criador. Quanto mais ampla a divulgação da *fan fiction*, seja para fins de retorno financeiro, promoção ou publicidade, menos tolerantes serão o estúdio e o criador. (NELSON *apud* JENKINS, 2009, p. 265).

Nota-se, então, que essas formas de comunicação fazem parte de uma grande plataforma conhecida como “cultura da convergência”, que se refere ao momento em que novas e velhas mídias coexistem; a mídia corporativa e a alternativa colidem, produtor e consumidor possuem poder e interagem de maneiras imprevisíveis. É ela que “possibilita novas formas de participação e colaboração” (JENKINS, 2009, p. 328).

A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência — mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343).



Não importam as razões, a convergência está mudando as relações dos consumidores com os produtores e o modo como as mídias operam.

Vemos, portanto, que com a cultura da convergência muitas ideias são produzidas: algumas começam nas mídias comerciais e vão para os diferentes públicos e outras surgem da cultura participativa e são levadas para a cultura dominante, se gerarem lucros.

Os dois tipos de mídia, a alternativa e a comercial, possuem poderes: a primeira diversifica, enquanto a segunda amplifica. Por isso, elas devem apresentar um fluxo entre si, já que o poder da participação vem da recriação, modificação, expansão da mídia comercial, que a partir disso, passa a apresentar uma diversidade de pontos de vista. Assim, é preciso que se repense sobre os objetivos da educação midiática para que os jovens passem a se considerar “produtores e participantes culturais”, deixando de ser apenas consumidores, para que construam uma significativa relação com as mídias. Logo, “consumo torna-se produção; ler torna-se escrever; cultura espectadora torna-se cultura participativa” (JENKINS, 2006, p. 59).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento dessa pesquisa, vê-se que a interação entre o meio emissor de conteúdo e o receptor foi deixando, no passar das últimas décadas, de ser um relacionamento distante e de mão única — emissor–receptor — para se tornar uma relação mais aberta e participativa. No primeiro momento, quando ficar em casa à espera de um novo conteúdo para consumir deixou de ser suficiente para suprir os anseios de entretenimento, discutir através de convenções e grupos de interesses passou a ser presente na vida do fã os produtores de mídia não estavam preparados para utilizar-se dos benefícios que isso traria para seus produtos. À medida que a ascensão desses grupos de fãs organizados — *fandom* — mostrou-se uma realidade incontestável, em vez de serem combatidos ou deixados de lado, passaram a ser ouvidos, já que

Em vez de ser representada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas e superar sentimentos de subordinação e impotência (FREIRE FILHO; 2007, p. 4).

E, ao trazer as expectativas deles para dentro do contexto de determinado produto midiático, suas possibilidades de êxito aumentaram.

Como o desejo dos fãs de participar extrapolava as questões referentes a uma série de TV, filme ou livro e o levava a produzir novos conteúdos sobre eles, os detentores dos direitos autorais passaram a reavaliar as formas de se enxergar a *fan*



fiction, que é cada vez mais comum, uma vez que é uma das maneiras mais populares dos jovens fãs se expressarem e mostrarem suas ideias, estimulando a criatividade tanto dos escritores quanto dos prováveis leitores, tendo em vista o universo da obra original.

Dessa maneira, as formas de consumo e relações midiáticas estão evoluindo e os fãs estão atingindo altos níveis de participação, o que gera laços mais fortes com os conteúdos produzidos, algo benéfico e muito válido para que se desenvolvam produtos midiáticos inovadores e ímpares. Porém, é necessário que esses fãs ajam não só como consumidores, mas também como cidadãos, buscando promover uma cultura que atinja o coletivo.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 432p.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers**. Nova Iorque: New York University Press, 2006, 279p.

_____. **Textual Poachers: Television, Fans, and Participatory Culture** (Studies in Culture and Communication). Nova Iorque: Routledge, 1992, 352p.

AMARAL, A., DUARTE, R. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: S.BORELLI, J.FREIRE FILHO (orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**, São Paulo, EDUC, p.269-288. 2008.

FREIRE FILHO, J. **Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade**. 2007. Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.