

A CULTURA DE FÃS EM UM MUNDO MEDIDADO
O olhar sobre os *fandoms* para compreender a sociedade
Camila Fernandes de Oliveira¹

Resumo:

Com a popularização da internet, a maneira que a sociedade se organiza foi alterada e a cultura de fãs oferece uma perspectiva de observação dessas mudanças, que incluem a facilidade – e a velocidade – com que o fã pode acessar as informações sobre o alvo de sua admiração, a possibilidade de se relacionar com outros fãs e a oportunidade de criar releituras dos textos originais. Esse trabalho realiza uma pesquisa bibliográfica para mostrar as principais características dos Estudos de Fãs, destacando autores como Jenkins, Fiske, Hills e Duffett, além de autores importantes para a compreensão da sociedade hoje, como Thompson e Canclini.

Palavras-chave: Estudos de fãs. Fandom. Cultura participativa. Cibercultura.

Introdução

Um dos desafios dos estudos em Comunicação é encontrar as perspectivas que nos auxiliem a responder às nossas principais perguntas. Com a ampliação do alcance da internet, a maneira que as pessoas se organizam em sociedade vem se alterando e, ao mesmo tempo, a maneira que acessam a informação e se comunicam muda um pouco a cada dia. A perspectiva escolhida para esse trabalho é o estudo da cultura de fãs, que constitui um modo de entender a relação entre os indivíduos e a sociedade porque a ação dentro da comunidade de fãs permite utilizar alguns mecanismos importantes para a interação com o mundo mediado no cerne dos nossos contextos e realidades sociais, políticos e culturais, como defende Gray et al. (2007):

studies of fan audiences help us to understand and meet challenges far beyond the realm of popular culture because they tell us something about the way in which we relate to those around us, as well as the way we read the mediated texts that constitute an ever larger part of our horizon of experience. Fans, for better or for worse, tend to engage with these texts not in a rationally detached but in an emotionally involved and invested way.

O impacto da internet na cultura de fãs está na facilidade – e na velocidade – com que ele pode acessar as informações sobre o alvo de sua admiração, a possibilidade de compartilhar suas impressões e de criar e editar os textos de mídia a que se dedicam. Para essa análise, é importante considerar a audiência como público ativo e participativo, considerar o

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”(Unesp).
oliveira.camila@gmail.com

valor das manifestações das culturas populares e o contexto favorecido para o desenvolvimentos de fãs hoje na cibercultura.

Os estudos de fãs

Não é simples delinear a história dos estudos de fãs e nem seria essa a pretensão nesse trabalho, mas é importante destacar o contexto e o desenvolvimento dessa história. Jenkins é um dos teóricos de fãs que mais encontrou destaque, extrapolando o seu país de origem, especialmente por seus trabalhos sobre a cultura da convergência, que se utiliza em grande parte da cultura de fãs como perspectiva. O autor destaca que foi influenciado pelo pensamento da Escola de Birmingham, “which helped reverse the public scorn directed at youth subcultures, I wanted to construct an alternative image of fan cultures, one that saw media consumers as active, critically engaged, and creative” (1992, p.1). O foco na audiência é um dos aspectos mais importantes dos estudos de fãs. Grossberg (1992, p.53) defende que o significado de um texto está relacionado com o contexto da experiência da situação de seu público e não é capaz de determinar como serão usados no futuro.

O desenvolvimento dos estudos de fãs tem se dado em diferentes fases, observadas de acordo com as tendências apresentadas por seus autores. Jenkins (2006, p. 10) divide em três gerações: A primeira destacava os públicos ativos, utilizava a etnografia e tinha uma abordagem distanciada e despersonalizada; A segunda geração, na qual Jenkins se coloca, defende os fandoms e buscam alterar a maneira que são visto, tem em seu discurso a garantia dos conceitos de passivo/ativo, resistência/co-optação, enquanto busca o melhor modo de escrever, equilibrando-se entre a que desejavam fazer e a que era aceita pelos avaliadores, formados pela primeira geração; A terceira geração seria a dos aca-fen – acadêmicos que também são fãs – e para Jenkins ela não precisaria mais fazer essa defesa dos fandoms, por causa da base garantida pelas gerações anteriores, e assim são capazes de lidar com temas evitados antes, buscando discussões novas e mais aprofundadas.

Para Gray et al. (2007), a divisão seria um pouco diferente, marcando a geração de Jenkins como a primeira dos estudos de fãs, e os denominando como “Fandom is beautiful” por conta de sua perspectiva mais entusiasmada do papel transformador dos fandoms. Em seguida divide em duas a geração que Jenkins define como terceira, mantendo em ambas a ideia dos aca-fen que podem investigar temas que foram deixados de lado antes. Então, a segunda onda para Gray et al. (2007) é formada pelos acadêmicos menos otimistas que a onda anterior,

ainda preocupados com questões de poder, desigualdade e discriminação, mas sem ver nos fandoms uma maneira de empoderamento, mas uma reprodução das hierarquias culturais e sociais. A terceira onda se diferencia das anteriores não só por influência acadêmica, mas também pela ampliação do espaço dos fãs na relação com a mídia, os textos de mídia e os produtores de mídia. Além disso, em seus estudos, ocorre uma expansão do conceito de fãs, que não se limita mais ao subgrupo mais apaixonado e dedicado, compreende desde a audiência assídua mas não envolvida emocionalmente até os fãs que produzem conteúdo para os outros fãs. Essa alteração foi importante por tornar o campo dos estudos de fãs mais diverso conceitualmente, teoricamente e metodologicamente, como sintetizado por Gray et al. (2007):

studies of audiences help us to understand and meet challenges far beyond the realm of popular culture because they tell us something about the way in which we relate to those around us as well as the way we read the mediated texts that constitute an ever larger part of our horizon of experience.

Um dos elementos das diferenças entre as gerações é a percepção do que é fã e fandom. Os destaques da produção bibliográfica especializada se concentram na Inglaterra e nos Estados Unidos, sendo os textos produzidos em língua inglesa. A expressão fandom, por exemplo, utilizada mesmo fora dos países anglófonos, é utilizada comumente como a comunidade de fãs - inclusive entre os fãs, mas nos textos acadêmicos a palavra se refere também a expressão do fã, ou como define o dicionário de Oxford: “The state or condition of being a fan of someone or something”². O desafio dos que estudam fãs é delinear que comportamentos e que expressões caracterizam o fã, o fandom – aqui como expressão do fã – e as comunidades de fãs. Em entrevista, Hills (2015, p. 149) explica que muitas vezes ainda é difícil uma compreensão geral de fandom, “de modo a que mais pessoas aceitem que elas são fãs hoje, em vez de verem isso como uma identidade estigmatizada, mesmo assim, certos objetos de fã continuam sendo patologizados”. Ele destaca ainda que muitos dos fandoms patologizados são os relacionados a fãs jovens e a fãs mulheres, evidenciando a necessidade de uma crítica feminista sobre a questão. Hills reforça a ideia que defende em *Fan Cultures* (2002) de que o fandom é performativo:

o fandom é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e

² Oxford Dictionaries. Disponível em:

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fandom>> Acesso em 22 ago. 2015

até mesmo em plataformas distintas. Ser um fã no Tumblr pode significar uma coisa, ser um fã numa convenção pode significar outra. Podem existir todas as espécies de diferentes tipos, modos, níveis e hierarquias de fandom, que podem ser desempenhados de formas variadas (HILLS, 2015, p. 149).

Duffet (2013) ressalta a ideia de estudar o que o trabalho do fandom, mais do que o que ele é, o que incluiria a auto-reflexão e adiscussão de valores e éticas compartilhados.

The ‘work’ of fandom includes the ways it can heighten our sense of excitement, prompt our self-reflexivity, encourage us to discuss shared values and ethics, and supply us with a significant source of meaning that extends into our daily lives. (p. 18)

Os contextos da cultura de fã

Além dos Estudos Culturais, um dos contextos que influenciam na cultura de fãs é a sociedade de consumo como na análise feita por Canclini (2008). As comunidades de fãs se organizam ao redor de um objeto de mídia a que o fã tem acesso e acaba auxiliando na formação da sua identidade:

intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (CANCLINI, 2008,p. 71)

Essa comunidade de fãs diferencia-se das comunidades regionais e influenciadas pelo local por seu aspecto desprendido do tempo e espaço permitido pelas redes virtuais, Canclini (2008) destaca as comunidades internacionais como as de jovens e telespectadores, “que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais” (p. 67).

Nesse ponto, vale destacar que apesar de exercerem atividades de consumo, os fãs não podem ser reduzidos a meros consumidores, fãs constroem redes de contato, são colecionadores, turistas, arquivistas, curadores e produtores, como Duffet (2013, p. 21) destaca. Mesmo quando os fãs compram merchandise, participam de promoções, formam um mercado consumidor estável, formam mercado de nicho, e têm sua aceitação de novos produtos de mídias vista como a medida do sucesso, mas não podem ser vistos apenas como consumidores, seria esquecer todos seus outros papéis e o fato de que muitas vezes fãs gostam de coisas gratuitas.

Furthermore, fans can also seem like consumer groups in their collective vocal advocacy for certain media products. Nevertheless, in

human terms a meaningful difference remains between, say, following an actor and campaigning to save your favourite soft drink or chocolate bar. (p. 20)

A ideia de que a influência de grupos sobre o cidadão supera o alcance local também é destacada por Jenkins (2008, p. 29): “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrente e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” Entre os casos estudados em Cultura da Convergência, predominam os que acontecem em comunidades de fãs, como a atividade de *spoiler* em grupos de discussão do *reality show Survivor*, a maneira que a audiência assiste a *American Idol*, a narrativa transmídia de *Matrix* e a construção coletiva da narrativa, a recriação de Star Wars e Harry Potter feita pelos fãs e a reação dos produtores. Especialmente nesse último caso, destaca-se a organização dos fãs para atividades que não são relacionadas exclusivamente ao texto de mídia. Um grupo de fãs de Harry Potter organizou a HP Alliance que aproveita o mundo escrito nos livros para incentivar os fãs no engajamento cívico. “Por exemplo, em julho de 2007, o grupo trabalhou com o The Leaky Caldron, um dos sites de notícias mais populares, para organizar reuniões domiciliares por todo o país, com o intuito de conscientizar a pessoas sobre o genocídio do Sudão” (JENKINS, 2008, p. 273). Esse tipo de atividade mostra como um texto de mídia e uma comunidade de fãs podem ser utilizados com finalidades cidadãs.

Uma maneira relativamente comum é a comoção de artistas em torno de ações de caridade e conscientização, mas, em tempos de Youtube, o modelo se reinventa, como na ação *Project for Awesome*, organizada pelos irmãos John e Hank Green. Os irmãos Green ficaram famosos no Youtube em 2007, com o canal *Vlogbrothers*, ao lançarem o projeto *Brotherhood 2.0*, em que se propuseram a se falar essencialmente por meio dos vídeos que trocavam em dias alternados. Os temas podiam se relacionar com suas vidas, ou serem assuntos de interesse geral ou maneiras de entreter um ao outro – por exemplo, cantando – e aos poucos foram conquistando um audiência fiel que se identificava com os irmãos formando a comunidade de *nerdfighters*, ou *nerdfighteria*. Essa comunidade foi a base do *Project for Awesome*, que inicialmente consistia nos irmãos e seus fãs divulgando em vídeos no Youtube durante dias específicos causas e instituições de caridade com a finalidade de aumentar a conscientização sobre aquele assunto e as doações para aquelas instituições. Com o passar dos anos, o projeto foi se organizando cada vez mais, reunindo em um site os vídeos,

permitindo a votação do público nas instituições, e recebendo as doações em uma plataforma de *crowdsourcing* para ser posteriormente dividida entre as instituições mais votadas. Em 2014, houve a arrecadação recorde de 1,2 milhões.

A ampliação do uso da internet foi um fator de bastante influencia na organização dos fãs e seu perfil de *early-adopters* os colocam como usuários desde o início. “Fans had been using the internet since its earliest days, playing interactive games in multi-user groups or debating their favourite shows on bulletin boards, chat rooms and forums.” (DUFFET, 2013, p. 13) A partir da popularização do acesso, o mundo online se tornou o principal local de encontro dos fãs, onde eles compartilhavam com outros suas impressões sobre os produtos de mídia, compartilhavam suas produções como fanfiction e fanart, e discutiam teorias sobre o que viria seguir nos enredos de seus programas de televisão favoritos em tempo real, enquanto assistiam ao episódio. Essas mudanças no comportamento do público gerou uma mudança na produção do conteúdo, que não precisava se apoiar numa narrativa de repetição dos fatos principais que aconteceram para a compreensão do público. A audiência podia recorrer ao conhecimento dos outros fãs ou a boxes de vídeo-cassete – seguido por DVD, Blu-Ray, download e streaming – para saber o que aconteceu nos episódios anteriores. Além disso, a narrativa podia, e em alguns casos precisava, ficar mais complicada já que com essas comunidades e a possibilidade de assistir novamente o que já foi transmitido, a narrativa tradicional não gerava desafios, o que Jenkins (2008) e Duffett (2013) apontam como uma passagem da “televisão com hora marcada” para a “televisão de envolvimento”. Essa mudança também é focada por Jenkins (2006) que a relaciona com as novas práticas de recepção: “The past decade has seen a marked increase in the serialization of American television, the emergence of more complex appeals to program history, and the development of more intricate story arcs and cliffhangers.” (p. 145)

Junto com a possibilidade de interpretação coletiva e mais elaborada, outro aspecto que afetou a formação das comunidades de fãs como a conhecemos hoje é o consumo globalizado propiciado pelas TVs por satélite em um primeiro momento, e pela popularização da internet em seguida. Esse consumo global influenciou e foi influenciado por atividades dos fãs, como o fansubbing, por exemplo. No início dos anos 90 essa atividade era feita de forma ilegal por fãs americanos de anime japonês com o conhecimento dos distribuidores japoneses que utilizavam esse trabalho voluntário para avaliar a possibilidade de um mercado

consumidor no país. (JENKINS, 2008, 221) Prática semelhante acontecia com a disseminação de música de muitas bandas de pop e rock, antes dos download pagos de música serem possíveis internacionalmente - a iTunes Store, por exemplo, só alcançou o Brasil no final de 2011³-, era por downloads ilegais e pela reprodução de vídeos disponibilizados por fãs de outros países que uma pessoa acabava conhecendo novas bandas, o que causava uma demanda desses fãs por materiais oficiais das gravadoras e distribuidoras.

A posição dos fãs nessa relação entre produtor e consumidor é complicada, já que ele não pode ser situado em um dos extremos, agindo de modo mais ativo, consumindo e produzindo ao mesmo tempo. Como as produções dos fãs não visam o lucro, sua lógica é diferente da lógica de mercado, colocando maior ênfase no aspecto social. (Jenkins et al., 2014), p. 95) A principal diferença entre as duas recai sobre a questão do compartilhamento, pela lógica dos produtores, a chamada “cultura de commodity”, o compartilhamento é nocivo economicamente, enquanto para o público, guiado pela “economia do dom”, *não* compartilhar é prejudicial socialmente, considerando que haveria uma perda social se outras pessoas não conhecem aquilo que os envolveu e tocou, seja um livro, uma música, um filme ou um programa de TV.

A identificação do fã e sua produção

Um dos aspectos que não pode ser deixado de lado é o modo que os fãs se identificam e se colocam em relação a sua comunidade. Duffet (2013, p. 24) afirma que mesmo os fãs se desenvolvendo inicialmente como hobby, sua ação tem elementos de identificação que vão além e o tornam parte de sua identidade. Jenkins (1992, p. 284) atribui a isso o papel importante da recepção: “Fandom celebrates not exceptional texts but rather exceptional readings”. A ideia de participação em uma comunidade também aparece nos textos de Thompson (1998, p. 194) que destaca a importância em se relacionar socialmente com pessoas que compartilham dos mesmos interesses. O autor ainda relaciona a nossa compreensão de mundo e a de que lugar ocupamos aos produtos de mídia que consumimos - ou nos envolvemos como fãs.

Outra maneira que identifica os fãs se relaciona à produção de conteúdo gerada pelo seu envolvimento com o objeto do fandom e a comunidade de fãs. Essa produção faz parte

³iTunes Store chega ao Brasil. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/itunes-chega-ao-brasil/>> Acesso em 24 ago. 2015

das características dos fandoms mesmo antes da existência da internet, mas foi por meio da popularização dessa que ela se tornou mais frequente e acessível. Antes das comunidades online, já existiam fanzine, fanfic, fansubbing e fanart, por exemplo, mas com o acesso a recursos tecnológicos melhores e a maior facilidade de disseminação desse conteúdo, a produção cresceu. Duffet (2013) destaca que a possibilidade de produzir é o que leva muitos fãs às comunidades, porque elas oferecem uma rede de público para o que eles produzem, seja um desenho ou uma história escrita. Esse comportamento muitas vezes provoca o desenvolvimento de habilidades diversas como produções de vídeos, traduções, organização e administração de fansites, webdesign e divulgação ativa e organizada dos produtos de mídia. Esse comportamento é celebrado por alguns autores, como Coppa (2014, p. 77):

It's great that we are seeing so many fan writers on the New York Times best-sellers list, and that some fan vidders are making money doing film editing or creating book trailers, and that fannish sysadmins and coders are stepping forward to take information technology jobs.

A relação entre fandom e produção já era tratada nos primeiros textos dos Estudos de Fãs, Lewis (1992) destaca o trabalho de Fiske que aponta que os fãs se organizam em torno da cultura popular por esta propiciar a identificação e o envolvimento do público. Fiske (1992, p. 37-39) chega a delinear três categorias para a produção dos fãs: a produtividade semiótica, a produtividade enunciativa e a produtividade textual. A primeira é subjetiva e ocorre no momento de atribuição de significados para o texto, a segunda ocorre quando esses significados são compartilhados com outros fãs e a terceira se refere a produção que tem algum valor cultural, como as resenhas, as fanfics e as fanarts.

Considerações

Os fãs e as comunidades de fãs apresentam comportamentos específicos em sua performance e em sua organização que servem como perspectiva de observação da sociedade. Os estudos de fãs se desenvolvem desde o final dos anos 80 nos Estados Unidos e no Reino Unido e aos poucos conquista seu lugar no Brasil. O desenvolvimento da cultura de fãs foi propiciado, entre outros contextos, pelo desenvolvimento da cultura de consumo, e ampliado pela popularização da internet, que tornou acessíveis textos de mídia geográfica e temporalmente distantes e aproximou pessoas de diferentes localidades em torno de um interesse comum. Com o desenvolvimento dos fandoms e as alterações dos modos de recepção, os produtores viram a necessidade de mudanças nos textos de mídias, de livros à

séries de televisão, de filmes à bandas de rock. Essas mudanças estão permanentemente em tensão em relação aos interesses a que servem, aos dos fãs ou aos do lucro da produção, o que provoca o desenvolvimento constante de novas práticas de mídia. A observação do fandom é importante para tornar clara e palpável as relações entre a audiência e os produtores de mídia, tornando evidente a importância dos estudos de fãs, e a necessidade de seu desenvolvimento, especialmente entre os pesquisadores brasileiros.

Referências

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008a.

COPPA, F. Fuck yeah, Fandom is Beautiful, **Journal of Fandom Studies** v. 2, n. 1, 2014, p. 73–82.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York, London: Bloomsbury, 2013.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992. p.30-49

GRAY, J., SANDVOSS, C., & HARRINGTON, C. L. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007. E-book.

GROSSBERG, L. Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992. p. 50-65

HILLS, M. O fandom como objeto e os objetos do fandom. In: **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.147-163, 2015. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/651/pdf>> Acesso em: 22 ago. 2015. Entrevista concedida a Clarice Greco.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014

JENKINS, H. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006. E-book.

LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992.

THOMPSON, J. B. O Comunicação e Contexto Social. In: _____ **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. O Eu e Experiência num mundo mediado. In: _____ **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.