

ENTRE FAN ARTS, FAN FICTIONS E FAN FILMS: O CONSUMO DOS FÃS GERANDO UMA NOVA CULTURA

Pedro P. Curi¹

Resumo: Todos pensam no que poderia ser diferente ao ler um livro ou ver filme e imaginam infinitas novas possibilidades. A dedicação de um fã a um objeto e a forma como está atrelado à sua vida o levam, no entanto, a ter vontade – ou mesmo necessidade – de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação. Definidos como desviantes pelo discurso acadêmico tradicional e pelo senso comum, os fãs eram considerados perigosos. Aos poucos, deixaram de ser vistos como uma vítimas da cultura de massa e passaram a figurar como alguém que escolhe ser fã. Conscientes e ativos, têm certo controle de sua relação com a cultura de massa e produzem, com base no que apreendem dela, uma nova cultura que se definiria pela oposição à passividade cultural e resultaria em uma cultura de consumo e produção.

Palavras-chave: Fãs, consumo, produção cultural.

A produção cultural de fãs não é novidade. No entanto, com um maior acesso à tecnologia e aos meios produtivos, os fãs são, agora, capazes de aperfeiçoá-la. Antes, era possível encontrar textos, desenhos, *fanzines*² e outros produtos culturais que circulavam entre pequenas comunidades, mas apresentavam uma certa limitação em relação à mídia que utilizavam. O barateamento dos meios produtivos como câmeras, programas de animação e edição de vídeo, facilitou o desenvolvimento de um produto mais completo. O acesso à Internet e a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs, tornou a produção cultural mais simples e eficaz. Hoje, um fã é capaz de produzir um filme e deixá-lo disponível na rede para que outros fãs possam ver, comentar e passar adiante.

Mas se a produção dos fãs sofreu alterações com o tempo, o mesmo aconteceu com próprio conceito de *fã*. Por algum tempo, os fãs foram compreendidos apenas como um resultado do fenômeno das celebridades. Eram tidos, ao menos implicitamente, como uma consequência do surgimento da cultura das estrelas, como uma resposta aos meios de comunicação de massa.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – PPGCOM-UFF. E-mail: pedrocuri@gmail.com

² Publicações não comerciais produzidas por grupos de fãs que circulam dentro das comunidades organizadas e trazem informações sobre o objeto de fascínio de determinado grupo.



Fã é a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer “pertencente e servidor de um templo, devoto” e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio (Jenkins 1992: 12). Até hoje é atribuída ao fã, pelo senso comum, a imagem de um indivíduo que cultua um objeto sem qualquer traço de racionalidade, no entanto, ao analisar mais de perto a forma como ele se relaciona com os artefatos que consome e com outros fãs, é possível notar que é possível haver um posicionamento crítico dentro desses grupos.

O termo *fã* foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. Desde o início a figura do fã esteve atrelada a mídia, surgindo e se desenvolvendo conforme os meios de comunicação se desenvolviam e se modificavam.

Ao longo da história, ele foi visto de diferentes formas e caracterizado de muitas maneiras. O estudo sobre os fãs pode ser dividido, grosso modo, entre a visão tradicional e uma visão contemporânea. A primeira, típica de críticos da cultura de massa da Escola de Frankfurt, qualifica o fã como uma vítima patológica da cultura popular. Já a segunda, relacionada aos Estudos Culturais, rompe com a visão tradicional e procura caracterizá-lo como um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia.

Esse trabalho procura apresentar como se dá a produção dessa cultura e de que forma o consumo pauta as relações com outros fãs. Além de discutir as mudanças pelas quais o próprio conceito do fã passou ao longo do tempo, apontando aspectos particulares da tietagem³ e da cultura dos fãs, para compreender como ela chegou ao estágio atual, com produções cada vez mais elaboradas e atingindo um número bem maior de espectadores por todo o mundo.

A visão tradicional

Muitos dos estereótipos utilizados para definir os fãs têm origem no próprio significado da palavra. Eles geralmente são vistos como consumidores irracionais que

³ Do original *fandom*. A tradução foi utilizada por Shuker (1999) por não carregar carga pejorativas de palavras como fanatismo, adoração e outros termos que só vêm a reforçar a visão tradicional dos fãs.

compram tudo aquilo que está relacionado com o objeto que admiram e dedicam suas vidas a adquirir conhecimentos sem importância, supervalorizando produtos culturais considerados inferiores, como devotos. Além disso, tornam-se tão obsessivos que ignoram experiências sociais importantes. Recebem o rótulo de indivíduos infantis e imaturos que não vivem suas vidas por completo e não conseguem diferenciar a realidade da fantasia (Jenkins 1992: 10).

Por muito tempo, o termo *fã* esteve relacionado com o desvio. Ele era caracterizado como um fanático em potencial, vítima de patologia social e psicológica, que não conseguia se encaixar perfeitamente na sociedade e tinha de buscar na cultura de massa um meio de suprir necessidades pessoais. Da mesma forma, a tietagem era vista como um comportamento excessivo que beirava a desordem, uma doença. Esses dois modelos - o indivíduo obsessivo e a multidão histérica - até hoje, são os mais emblemáticos estereótipos utilizados para definir fãs (Jenson 1992: 9).

Mais relacionada à figura masculina, a imagem do fã obsessivo caracteriza uma pessoa sozinha, que sob influência da mídia, fantasia uma relação com uma celebridade, muitas vezes assumindo um comportamento destrutivo. Esse modelo tornou-se conhecido por fãs que seguiam, ameaçavam ou chegaram a matar seu ídolo. Um exemplo conhecido é o caso de Mark David Chapman, que assassinou o ex-Beatle John Lennon. São, de acordo com a visão tradicional, jovens perturbados que encontram na tietagem um meio de preencher espaços vazios em suas vidas, usando a notoriedade de seus ídolos para sair da mediocridade e do anonimato.

O modelo do fã obsessivo e sozinho contrasta com a imagem de uma multidão frenética ligada, principalmente, às mulheres. São as adolescentes que vão a concertos musicais em grandes grupos ou as fãs que fazem de tudo para chegar perto do ídolo. São reconhecidas pelos gritos, desmaios e comportamento exagerado, como se a vida delas dependesse de estar a poucos metros do ídolo. O fato de fazerem parte de uma multidão de outras fãs histéricas apenas daria a elas um sentimento mais forte de liberdade, pertencimento e identidade. Uma vez em grupo, não se preocupam em manter uma postura socialmente aceita, perdem a vergonha ou os limites e sentem-se à vontade para gritar. Individualmente não agiriam da mesma forma. A multidão contagiaria e tornaria determinados comportamentos aceitáveis.

O primeiro modelo patológico está relacionado à necessidade de isolamento, enquanto o segundo qualifica a tietagem como doença contagiosa. Em ambos os casos,

os fãs são vistos como indivíduos irracionais, fora de controle, vítimas de forças externas como a mídia, a sociedade e a influência das multidões (Jenson 1992: 13).

De uma suposta “passividade” à produção

Quando os Estudos Culturais começam a dar mais atenção aos processos de recepção e se constrói uma noção mais precisa do conceito de público, surgem conceitos mais sofisticados do relacionamento desses públicos com a cultura popular. Henry Jenkins foi um dos primeiros a pensar nos fãs em termos de consumo, indo de encontro à visão tradicional, ao defini-los como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (1992: 208).

Para Jenkins, a leitura possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes e a intenção de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da simples compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs, envolvendo uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas, e na criação de novos sentidos. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

O ponto de partida para as teorias de Jenkins foi a obra de Michel de Certeau, para quem a leitura é uma operação de caça, em que os leitores são apresentados como invasores⁴ que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (de Certeau, 1994: 269, 270). Os fãs são, de acordo com essa idéia, peregrinos caminhando pelas trilhas da mídia. Contudo, de Certeau deixa claro que, mesmo sendo a leitura uma construção do leitor, este, em momento algum, toma o lugar do autor. É possível criar em cima do texto, encontrar sentidos que não eram de intenção do autor, mas nunca ocupar seu posto. Defende-se a idéia de que a integridade do texto deve ser respeitada e qualquer idéia oposta é vista de forma marginal (Jenkins, 1992: 25).

De Certeau propõe a idéia de que, para analisarmos as representações (imagens que chegam pela televisão, por exemplo) e o comportamento do consumidor, é preciso, também, estudar o que o ele produz com as imagens que recebe durante as horas que fica diante do aparelho (1994: 39). Toda produção corresponderia a uma produção

⁴ Embora o termo utilizado, na tradução brasileira, para a obra de Certeau, seja *viajantes* (1994: 269), o termo *poachers* define alguém que caça clandestinamente. Opto por utilizar *invasores*, termo empregado na tradução de Shuker (1999: 279).

secundária, dispersa e silenciosa, qualificada como consumo, caracterizada não por produtos próprios, mas pelas formas de empregar os produtos oficiais. No entanto, a existência de códigos e normas de utilização não determinam como um produto será manipulado pelo consumidor e cultura dos fãs faz desta produção secundária a fonte para a execução de artefatos próprios.

A tietagem possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam como artistas, escritores e cineastas e se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular, desenvolvendo seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, para poderem dividir seus produtos com outros fãs.

Organizados em uma espécie de sociedade alternativa, que adquire características de uma sociedade complexa e organizada, os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. Estar nesse grupo é buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é.

O fã, em si, não mudou nos últimos anos. O que mudou foi a visão em relação a ele. A partir do momento que se permite aceitar diferentes gostos e idéias e encarar o consumo como uma atividade produtiva, pode-se compreender a tietagem não como uma doença, mas como uma cultura alternativa, não oficial. O fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios. Os fãs não criaram apenas uma nova cultura, mas fizeram surgir um novo mercado.

Tietagem: o que faz do fã um fã?

A tietagem pode ser considerada como algo corriqueiro na vida das pessoas, uma consequência dos processos comunicativos do dia-a-dia, o ato de organizar a vida de tal maneira que a relação com um determinado objeto se torna a preocupação central do *self* e funciona como um meio de se relacionar com outras pessoas. Esta visão torna ainda mais tênue a linha que separa o fã do consumidor comum. O que faz a diferença é a gradação, a intensidade com que um indivíduo guia sua vida de acordo com determinados produtos e atividades.

Uma parte importante da tietagem está no cultivo de relações. Seja na relação com o ídolo ou na estabelecida com outros fãs por meio de interação direta ou mediada, a tietagem é caracterizada por um sistema social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder.

A conotação pejorativa em relação ao comportamento do fã faz com que as pessoas acabem disfarçando o discurso para que, no máximo, sejam classificadas como aficionadas. Ao descrever a relação com um objeto, usam verbos mais brandos, como “gosto”, “admiro”, “me interessa”, enquanto os fãs não se preocupam em esconder que “amam”, “adoram”, “idolotram” (Jenson 1992: 22). Confessar-se fã de algo é, para os defensores da visão tradicional da tietagem, assumir a condição de um indivíduo incompleto que tenta compensar falhas de sua vida por meio de relações inventadas com ídolos e personagens.

Grossberg (1992: 50) rejeita a idéia de que fãs não conseguem manter uma distância crítica do objeto de fascínio e que só se relacionam com elementos da cultura popular. De acordo com ele, os acadêmicos são também preconceituosos em relação aos fãs por acharem que eles não são capazes de manter esse distanciamento crítico, o que os impossibilitaria de tornar-se professores ou mesmo estudiosos. Como professor e fã, Grossberg acredita que é possível consumir e apreciar diferentes formas de alta cultura em um nível em que a pessoa possa, por exemplo, ser considerada fã de um pintor.

Ao tentar reconhecer os fãs, Grossberg apresenta a idéia de que a tietagem está diretamente ligada a um determinado objeto. Geralmente associada a formas culturais mal vistas pelo sistema dominante, ela seria um elemento comum da cultura popular na sociedade industrial, selecionando objetos do repertório de produções voltadas ao grande público e os direcionando-as a um público auto-selecionado. No entanto, os textos mudam muito de posição. O que é considerado popular hoje, pode ter sido parte da cultura erudita há alguns anos e o mesmo pode acontecer na direção contrária. O que faz da cultura popular ser popular é, por mais óbvio que possa parecer, sua popularidade, o gosto da maioria. O processo de produção de um objeto cultural não pode garantir totalmente seu público ou aceitação. Um texto pode tornar-se popular ou permanecer restrito a um pequeno grupo da elite. Logo, definir o fã simplesmente pelo objeto não é possível, é necessário analisar outros aspectos (Grossberg 1992: 51).

O segundo passo foi tentar caracterizar as pessoas que teriam uma tendência à tietagem, criando um perfil desses indivíduos e de sua relação com a cultura popular. Este modelo propunha que a cultura popular atraía os segmentos mais baixos e menos

críticos da população, facilmente distraídos e manipulados, incapazes de perceber que a cultura que admiram serviria para explorá-los.

Enquanto a afinidade com o objeto envolveria um comportamento racional, uma avaliação racional e amostras moderadas de envolvimento, como algumas palmas e comentários educados, os fãs gritariam nos shows, se apaixonariam por celebridades e quase morreriam pelo time que torcem. As diferenças entre o que é refinado e ordenado e o que é exagerado e tumultuado são baseadas nas diferenças sociais. Comportamentos sem emoção, frios, são considerados mais dignos e respeitáveis que aqueles que envolvem uma carga excessiva de emoção. Manifestações boas são organizadas e não tumultuadas como as que envolveriam os fãs. O limite entre fãs e aficionados respeita as mesmas diferenças que existem entre a razão e a emoção, relacionando esses dois conceitos com questões de classe social. A razão apreende a realidade de forma segura, enquanto a emoção – ligada às classes mais baixas – refere-se ao subjetivo, à imaginação e leva a um limite tênue entre fantasia e realidade, enquanto o racional, ainda que obsessivo, não faz isso. Os fãs são, nesse caso, caracterizados como pessoas que não cresceram e aproveitam a irresponsabilidade possibilitada pela tiagem.

Uma alternativa foi a idéia de que os fãs comporiam uma elite dentro da audiência popular. Esse público foi, então, dividido em dois grupos. O primeiro, ainda visto como uma massa de consumidores passivos. Contudo, pela primeira vez, imaginou-se um grupo menor, mais ativo, capaz de se apropriar dos textos de forma criativa, dando novos significados a eles. Era proposto um modelo de subcultura em que algumas pessoas venceriam as pressões sociais e construiriam novas formas de identidade. Os fãs seriam os integrantes dessa subcultura, capazes de perceber a diferença entre uma cultura autêntica e outra que teria como objetivo apenas fins comerciais e a apropriação de elementos da cultura dominante. No entanto, essa visão elitista dos fãs ainda não dava conta da complexidade das relações da cultura popular com seu público.

A diferença entre fãs e aficionados está, ao mesmo tempo, no objeto e na maneira de admirá-lo. Assim como o fã de um cantor tem todos seus discos e coleciona revistas que falam de sua vida pessoal, o aficionado por um escritor de alta cultura possui todas as obras de seu ídolo e, muitas vezes, sua biografia. Enquanto um fã procura objetos que o diferenciem dos outros fãs, como peças únicas e discos de pouca tiragem, um aficionado procura edições raras dos livros.

O sentimento que o fã e o aficionado mantêm com seu objeto de fascínio não é muito diferente e há paixão em ambos os casos. A hierarquia social funciona como um dos elementos que diferencia os dois. A relação do aficionado – normal e segura – está ligada a objetos de elite e que conferem prestígio, enquanto a do fã – anormal e perigosa -, ao popular e massificado (Jenson 1992: 20).

Jenkins propõe um modelo em cinco níveis que diferencia os fãs dos consumidores comuns (1992: 277):

- a) A tiação possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes de modo fiel e a intenção não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais, com veremos de forma detalhada mais à frente deste trabalho. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.
- b) A tiação envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e idéias com outros fãs proporcionam um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes nos textos, criando uma metalinguagem mais rica e complexa que o texto original.
- c) A tiação constitui a base do consumo ativo. Os fãs são espectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão e organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs.
- d) A tiação possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam artisticamente para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular e utilizam meios de produção, distribuição, exibição e consumo criados por eles.
- e) A tiação adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido.

Diferentes públicos estabelecem diferentes formas de produção semiótica, produção de sentidos e prazeres por meio do consumo de produtos da indústria cultural. Os fãs, mais especificamente, levam a produção de sentidos a um ponto adiante,

expressando-se textualmente e deixando essa produção circular através de comunidades organizadas.

Recriar filmes, histórias em quadrinhos e programas de televisão nunca foi privilégio dos fãs. Todos têm a mesma reação ao ler um texto. Pensam no que poderia ser diferente, se o final poderia ser outro, imaginam uma série de novas falas e possibilidades para os personagens de uma história, produzindo, em diferentes níveis, novos sentidos a partir daquilo que recebemos, de forma semiótica, enunciativa ou textual (Fiske, 1992: 37).

A produção semiótica é característica da cultura popular como um todo e não específica da cultura dos fãs. É a produção de sentidos de identidade e experiência sociais a partir dos produtos culturais. Uma produção interna.

Quando esses sentidos produzidos são discutidos e divididos com outras pessoas, tomando forma pública, transforma-se na produção enunciativa. Se são, ainda, registrados, passa a ser textual.

O fã recebe um texto, cria novos sentidos a partir do que leu, modifica seus hábitos e incorpora alguns deles à sua vida. Troca, com outros fãs, as idéias que teve e, mais tarde, registra aquilo que imaginou.

O consumidor comum, no entanto, pára na produção enunciativa. São a dedicação do fã a um objeto e a força com que esse objeto está atrelado à sua vida que o levam a ter vontade – ou mesmo necessidade - de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação.

A produção cultural dos fãs acontece na comunidade e é voltada para ela. A cultura oficial serve de base para a construção da cultura dos fãs a partir do momento em que eles se apropriam de certas lógicas de produção e veiculação oficiais para poder criar e pôr em circulação os objetos culturais desenvolvidos.

A organização social da tietagem

A idéia de um consumidor ativo na cultura popular foi um avanço no estudo dos fãs, porque, juntamente com a idéia de que um texto não carrega em si todos seus significados, demonstrou que eles não procuram apenas entender o que um texto diz, mas procuram conectá-lo com suas vidas e experiências. Desta forma, constituem, aos poucos, uma cultura própria. Um mesmo texto pode ter diferentes sentidos,

dependendo de como for interpretado e pessoas diferentes têm diferentes fontes interpretativas, da mesma forma que têm diferentes necessidades.

Contudo, a relação entre público e cultura não pode ser compreendida somente como a apropriação de textos e consumo ativo. Não é apenas a apropriação do texto que importa, mas a maneira como esse texto é interpretado e utilizado. O consumo opera na criação de estruturas de prazer, que pode se dar de diferentes formas, como quebrar regras, fazer o que esperam de você ou realização de desejos, mesmo que de forma efêmera e artificial.

A cultura pop proporciona um prazer, que, na maioria das vezes, não é individual, pois trabalha na produção de representações ideológicas em que nos colocamos e por meio das quais experimentamos o mundo. Para Grossberg (1992: 56), a verdadeira fonte de popularidade da cultura pop não está nos efeitos ideológicos, mas em sua produção pelo consumo.

Com o fã, a relação com a cultura acontece mais no campo do afeto, que, de certa forma, também envolve a produção de prazer. O afeto funciona em dois aspectos: qualidade e quantidade. Ele determina a quantidade de energia que depositará em algo e qualidade desse investimento. A importância do afeto vem do seu poder diferenciador e não de seu conteúdo. Ele desempenha um papel importante na organização social, pois cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social. A partir daí é possível entender por que a relação do fã com seu objeto é caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente. O excesso não só caracteriza o investimento, como o justifica.

De acordo com Fiske (1992: 46), a tietagem seria uma forma mais elevada de cultura pop dentro da sociedade industrial, em que o fã é um leitor caracterizado pelo excesso, que se diferencia do leitor comum em grau em vez de tipo. A cultura dos fãs também é relacionada com o interesse comercial do mercado, que pode aproveitar os anseios desse grupo por novidades para criar e lançar novos produtos relacionados ao objeto de fascínio. A relação entre os dois é marcada pela apropriação dos gostos dos fãs pela indústria e da expropriação de seus produtos pela tietagem.

Os produtos da tietagem

O limite da produção cultural dos fãs é técnica e eles sempre expressaram suas idéias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto feito por fãs traz consigo suas limitações e a tecnologia foi responsável por diminuir essas limitações e permitir a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial.

Ao dispor apenas de lápis, canetas e papel, um fã produz desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. Produtos desse tipo ficaram conhecidos como *Fan Art*⁵, representação pictórica da idéia original que um fã tem ao consumir determinado objeto, capaz de ir até onde a criatividade do fã e o seu talento permitirem. A história da cultura participativa sofre um grande impacto, com a popularização da fotocopiadora, que possibilita a reprodução doméstica em larga escala. Era possível criar um *fanzine* e distribuir um número grande de cópias para outros fãs.

Diferente da *fan art*, a *fan fic*, abreviação de *fan fiction*, é textual. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é apenas a criatividade.

Assim como peças de *fan art*, esses textos circulavam por *fanzines*, cartas e outros periódicos, mas o acesso à Internet e a blogs, tornou mais fácil compartilhar as novas tramas com outros fãs. Atualmente há sites feitos especialmente para hospedar *fan fics*⁶. A partir do momento em que fãs têm acesso a um espaço gratuito para hospedar imagens em provedores, eles podem acrescentar peças de *fan art* para ilustrar as histórias. Com esses textos e imagens disponíveis para um público cada vez maior e contando com uma tecnologia que não pára de evoluir, os fãs ainda utilizam sistemas modernos de comentário por meio dos quais podem opinar sobre os produtos ou complementá-los.

Um fã não se satisfaz em ver um seriado apenas uma vez por semana ou ler uma revista em quadrinho só uma vez por mês. Ele grava os episódios para revê-los e relê as histórias quantas vezes forem necessárias. Esse é um outro motivo que leva o fã a

⁵ Foram utilizados os termos originais em inglês adotados pelos próprios fãs. No Brasil, ainda não há uma nomenclatura oficial para a produção cultural de fãs e muitas vezes as palavras são apenas adaptadas, como, por exemplo, *fã arte* para designar *fan art* ou *fã filmes*, para *fan films*.

⁶ <http://www.fanffiction.net>

produzir novos objetos e procurar outros dentro das comunidades de que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio.

Outro produto da cultura dos fãs é o *filking*, composições musicais feitas por fãs a partir de melodias já existentes ou não. As letras contam fatos já retratados, mostram o ponto de vista de um determinado personagem sobre a história ou procuram preencher o que os fãs consideram como lacunas deixadas pelos autores, da mesma forma como outros produtos da cultura dos fãs. Com o acesso a programas de mixagem e gravação de CDs no computador de casa, a produção de *filk* se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria oficial. Com o advento do MP3, ainda, as músicas, disponíveis para download, chegam a fãs de diversas partes do mundo.

O vídeo-cassete teve um papel semelhante ao da fotocopadora, indo adiante. Além de gravar os programas que gostavam, os fãs passaram a reeditá-los de um modo diferente, criando novos sentidos e novos textos. A partir do momento em que o fã tem acesso a diferentes formas de edição de imagem e som surgem os *fan videos*, clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, utilizando uma música qualquer ou a reedição de um produto audiovisual em que seu sentido original é alterado. Com a popularização de programas de edição não linear, os fãs puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois.

O acesso à informação e a um número crescente de produções, assim como a popularização dos meios produtivos como programas de edição digital e câmeras digitais de qualidade, fez com que os fãs pudessem satisfazer seus desejos de tornar seus sonhos realidade. A idéia de um fã para um novo filme ou um novo final não fica mais restrito a um desenho, um texto ou uma colagem de cenas do filme. É possível fazer um novo filme.

A formação de um mercado

Os *fan films* são a forma mais elaborada que os fãs têm realizar tudo aquilo que imaginam e criam ao consumir um determinado objeto da indústria oficial e só foram possíveis a partir do momento em que o fã teve acesso a meios produtivos modernos.

A partir dos *fan films*, é possível tecer uma análise profunda de toda a produção dos fãs. A produção de imagens, típica da *fan art*, é utilizada para a composição dos quadros e desenvolvimento dos *storyboards*. A *fan fic* serve como base para os roteiros

dos filmes, assim como o *filking* pode ser utilizado para compor uma trilha ou como base para um videoclipe.

As novas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação de uma cultura participativa. A produção cultural dos fãs em diferentes meios se assemelha a estratégias do próprio mercado, que lança diferentes produtos com o mesmo tema, como livros, filmes e jogos de videogame, por exemplo.

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. A cultura participativa acompanha o desenvolvimento tecnológico que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que os estúdios ainda não estão aptos a satisfazer.

Guerra nas Estrelas é o primeiro grande exemplo da convergência midiática em ação. Lucas criou um universo rico que possibilita a exploração de diversas imagens, ícones e histórias que podem ser oferecidas a diferentes grupos de consumidores. A estrutura do filme e a divisão em diferentes episódios, ajuda a manter o público interessado por um longo período de tempo e possibilita a criação de novas histórias que revitalizam a saga. Embora a segunda trilogia esteja separada da primeira por quase duas décadas, Lucas sempre procurou lançar produtos referentes a *Guerra nas Estrelas*, transformando seu universo em uma franquia, com livros, brinquedos, fitas de vídeo, histórias paralelas. De certa forma, Lucas procurou suprir a necessidade dos fãs por novidades, criando paliativos enquanto não produzia algo maior (Jenkins, 2006).

Os fãs, por sua vez, usavam esse mesmo recurso, desenvolvendo seus objetos culturais para preencher as lacunas deixadas pela indústria. Contudo, esses objetos sempre ficaram restritos às comunidades e poucas vezes recebiam a atenção do mercado ou do público comum. O que não aconteceu com os *fan films*, que se destacam, ganhando mais espaço e visibilidade.

O aumento na quantidade e qualidade dos filmes chama a atenção do mercado e leva a público a imagem de um fã criativo, capaz e participativo. Um filme ganha muito mais destaque que um desenho ou texto de ficção, pois evidencia uma entrega muito maior por parte do produtor. A produção cultural dos fãs começa a despertar a curiosidade do público comum e, ao ganhar visibilidade, sofre algumas alterações em seus processo de criação.

Considerações finais

Embora criem novos produtos e desenvolvam uma cultura própria, os fãs não deixam de respeitar a integridade do que é oficial. A palavra do autor é sempre a última. Nenhum *fan film* jamais irá substituir, para um fã, um filme feito pelo criador original.

O fã não é independente e pensar nele dessa forma seria destruí-lo. O fã nasce a partir do momento em que surge algo do que ele possa ser fã. Se hoje ele tem uma cultura e um mercado próprios, isso não quer dizer que vai competir com as grandes produtoras. Ele precisa delas. O fã mantém a cultura oficial viva, assim como ela nutre a cultura que ele constrói.

Preocupadas com a produção dos fãs, algumas empresas começaram a se preocupar com os direitos e com uma possível competição. Alguns produtores, no entanto, perceberam que a melhor forma de lidar com essa cultura emergente seria mantendo-a sob sua supervisão. A *Lucasfilm*, empresa do diretor George Lucas, inicialmente, pensou em controlar as publicações baseadas em *Guerra nas Estrelas*, inspiração da maior parte das produções de fãs, temendo que se tornassem rivais. Vendo que os fãs não deixariam de produzir, tentaram, mais tarde, controlar, ao menos de certa forma, o conteúdo das produções, para que não denegrissem a marca.

O que a tietagem pode fazer, por meio de seu consumo e de sua produção, é apontar novos caminhos para a indústria e desenvolver, para ela, novos profissionais. Os fãs são especialistas e suas produções agradam pela fidelidade à obra original. Um fã não encontra, no mercado, obras tão fiéis aos objetos que adora.

O mercado é obrigado a se adequar a um público heterogêneo, enquanto os fãs, ao produzir para outros fãs, podem fugir do senso comum sem se preocupar em explicar cada detalhe. O fã-espectador já conhece a história. Ele quer novidades, quer detalhes, quer desafiar o próprio conhecimento, procurando desvendar as referências que o fã-produtor colocou em sua obra para mostrar o seu próprio conhecimento.

Assim como o fã tem muito que aprender com a indústria, ela mesma tem muito que tirar da tietagem. Não é à toa que muitos fãs saem frustrados do cinema ao ver uma adaptação de uma história em quadrinho ou livro. Não é à toa que, a cada dia, mais fãs produzam seus próprios objetos. Objetos complexos. *Fan films* elaborados, que fazem sucesso entre os fãs e atraem a curiosidade de muita gente.

Referências Bibliográficas

- ALEXANDER, Alison.; HARRIS, Cheryl. (org.) **Theorizing fandom: fans, subcultures and identity**. Cresskill, New Jersey: Hampton, 1998.
- DeCERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FISKE, John. *The cultural economy of fandom*. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. p. 30-49.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GROSSBERG, Lawrence. *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom*. In: LEWIS, L. A. (Org.) In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. p. 50-65.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. New York: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- _____. *Strangers no more, we sing: filking and the social construction of the science fictions fan community*. In: LEWIS, Lisa A. (org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**, p. 208-236. New York: Routledge, 1992.
- JENSON, Joli. *Fandom as pathology: the consequences of characterization*. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. p. 9-29.
- MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.
- STOREY, John. **Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods**. Athens: University of Georgia, 1996.
- THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998