

2

Da audiência ativa à audiência produtiva: a cultura dos fãs e do *fandom*

Um fã é uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou *games* como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes.

A palavra “fã”, do inglês “fan”, nasce da abreviação de “fanatic”, referindo-se originalmente ao grau de adoração das pessoas por seus ídolos do cinema ou da televisão.

Nem todo mundo que aprecia um programa de TV ou um livro pode ser descrito como um fã. Embora seja difícil estabelecer uma fronteira rígida, o que define o fã em relação ao público comum é o seu grau de envolvimento com o produto cultural que gosta. Isso pode significar saber detalhes da vida pessoal de atores ou todos os desdobramentos da trama, colecionar produtos relacionados ao que gosta ou mesmo, em algumas ocasiões, se vestir como a personagem preferida – o chamado *cosplay*. Além disso, há uma imersão na chamada “cultura material”, como produtos relacionados ou derivados do que se gosta.

O público comum pode achar *Star Wars* interessante e divertido. Quando o filme acaba, o interesse termina. O fã, ao contrário, cultiva – na raiz da palavra “cultura” – outra relação que, conforme a intensidade, pode significar desde ir buscar informações adicionais sobre o enredo ou ir a encontros de fãs vestido de jedi, ter miniaturas dos *x-wing* ou réplicas de um sabre de luz.

Em geral, fãs formam comunidades, nas quais compartilham seus materiais e discutem temas relativos àquilo que gostam. Em certos casos, com

uma riqueza de detalhes e conhecimentos que rivaliza com qualquer debate teológico medieval (e às vezes com os mesmos resultados).

Trocar informações com outros fãs, participar de encontros e eventos, dividir novidades e materiais, enfim, manter contato com os demais era fundamental para alimentar o *fandom*, do inglês “fan kingdom”, isto é, o conjunto de fãs de um determinado produto da mídia. A partir das mídias digitais e da internet, essas conexões se tornaram mais fáceis e numerosas, garantindo uma visibilidade crescente à cultura dos fãs.

É Joli Jenson, em seu capítulo na clássica coletânea *The Adoring Audience*, publicada por Lisa Lewis, quem mostra o desenvolvimento dessa cultura, indicando que ser fã de alguma coisa nem sempre foi fácil. E não só pela dificuldade em encontrar e dividir materiais na era pré-internet (o livro é de 1998), mas, sobretudo, pelo modo como os fãs eram vistos.

Entendidos como uma espécie de subcultura, e vistos como especialistas em inutilidades, pessoas que gastavam tempo e dinheiro reunindo material sobre histórias em quadrinhos de super-heróis, séries de TV, como *Star Trek*, ou filmes de ficção científica como *Star Wars*. Em alguns casos, lembra Jenson, ser fã de alguma coisa era interpretado quase como um caso patológico.

A autora desafia essa concepção sugerindo que esse baixo valor dado aos fãs não se devia ao fato de eles gostarem muito de algo, mas por conta *do que* eles gostavam – séries de televisão, filmes, histórias em quadrinhos, produções consideradas de valor cultural baixo. Por que, pergunta ela, quando alguém usa somas consideráveis comprando vinhos é um “connaisseur”, mas se gastar dinheiro com modelos da *Millenium Falcon* é biruta? Se colecionar vinhos é chique, por que colecionar revistas raras do *Homem-Aranha* seria patológico?

Isso parece estar ligado a diferentes concepções de “público” que merecem ser exploradas.

Da massa alienada ao receptor ativo

Houve um tempo em que o público, fosse da televisão, do cinema ou do rádio, era considerado como uma massa inerte diante das mensagens que recebia. Essa visão, defendida por alguns pesquisadores ainda hoje, foi dominante, aproximadamente, entre os anos de 1930 e 1960, estabelecendo uma visão a respeito do público: facilmente influenciável, poderia ser manipulado em termos de comportamento e preferências políticas; dócil, seguiria

o conteúdo da mídia sem maior reflexão a respeito; alienado, veria o mundo pela tela da televisão e não saberia distinguir isso da realidade.

No entanto, a partir dos anos de 1960 e 1970, os estudos de Comunicação, sobretudo no Reino Unido e, posteriormente, na América Latina, começaram a indicar outras características no público. Mais do que ser influenciado de modo acrítico pelos meios de comunicação, as pessoas se *apropriavam*, muitas vezes de maneira altamente pensada, das mensagens da mídia. O nome dado aos indivíduos diante da tela também mudou: se eram pensados como “massa”, agora eram “receptores” e mesmo “fruidores”, isto é, aquele que “frui”, “desfruta” de uma mensagem.

Do lado da mensagem, os programas de televisão, filmes e música popular começaram a ser analisados dentro de seu contexto cultural, e pensados como parte do cotidiano das pessoas – afinal, a partir dos anos de 1970, era impossível pensar em uma sociedade sem televisão, rádio ou cinema. Mais ainda, as pesquisas passaram a considerar esses produtos na perspectiva de sua *articulação* com a vida cotidiana – sem dúvida, produtos de uma indústria cultural, mas que passaram a fazer parte da vida das pessoas, de seus referenciais, de sua cultura.

	“Indústria cultural”	Cultura das mídias	Mídias digitais
Emissor	Empresas de mídia Estado: política cultural	Produções locais independentes	Indivíduos Grupos / redes
Mídias	Larga escala Cinema / TV / rádio / imprensa / audiovisual	Larga + média escala Cinema / TV / rádio / imprensa / audiovisual	Larga + média + micro Mídias digitais e ciberespaço
Linguagem	Acessível à massa Nivelamento	Nichos de mercado Consumo específico	Híbrida: cruzamentos Personalização
Alcance	Global (norte-americana)	Global / Local (articulação)	Global / local / pessoal (criação / recriação)
Receptor	Passivo (<i>feedback</i>)	Ativo (articulação)	Audiência produtiva (Criação)

Elaborado a partir de MARTINO, L.M.S. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2013. • SANTALLA, L. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1995.

O olhar se voltou, então, para compreender como os indivíduos e grupos se relacionavam com esses produtos, os articulavam com suas vidas, ganhavam novos significados. No caso especial dos fãs, isso significou perceber que, mais do que um grupo de interessados em filmes ou bandas, eles desenvolviam seu próprio circuito cultural e se tornavam uma audiência produtiva.

A produção dos fãs: dentro e fora da indústria cultural

Inventar histórias com suas personagens favoritas, escrever ou adaptar músicas para cenas específicas, criar roupas e adereços semelhantes aos dos artistas. A cultura dos fãs mostrou toda a possibilidade de uma audiência produtiva, que não apenas se articulava com os produtos culturais disponíveis, mas também desenvolvia suas próprias versões paralelas de maneira criativa.

Desenhos e pinturas de cenas ou personagens, a *fanart*. Há desde desenhos caseiros até complicadas elaborações em tela, sem mencionar os programas de *design* usados para criar suas próprias versões de cenas específicas ou, o que também é comum, inventar seus próprios momentos específicos.

As *fanfics*, histórias escritas pelos fãs com personagens de filmes, membros de bandas ou séries de TV podem tanto criar finais alternativos em relação ao original – por exemplo, em *Harry Potter*, Dumbledore se tornar amigo de Voldemort ou, em *O Senhor dos Anéis*, Sauron não ser derrotado. Em outros casos, simplesmente usar personagens em situações imaginadas pelo fã-autor – digamos, inventar um romance entre o protagonista e algum indivíduo secundário na trama.

Nesse sentido, as mídias digitais parecem ter sido importantes, se não decisivas, para a consolidação do *fandom* em vários espaços.

De um lado, a facilidade de produção de materiais relativos aos produtos de que se gosta. Com pouco ou nenhum conhecimento técnico, é possível utilizar programas de edição de áudio e vídeo para recriar cenas ou momentos decisivos de um filme, por exemplo. Mais ainda, torna-se relativamente simples criar suas próprias produções, de um *blog* com *fanfics* até complicados exemplos de *fanart*.

Além disso, a divulgação desse material entre fãs *online*, algo fundamental para a manutenção do sentido de comunidade, alcança outra visibilidade na internet, começando, ainda nos anos de 1990, pelas redes de *blogs* de fãs com *links* entre si até as inúmeras comunidades e redes sociais conectadas.

A cultura dos fãs altera, entre outros elementos, as relações entre as indústrias produtoras do entretenimento e seus públicos. A participação *online* constante, os debates a respeito de episódios de uma série ou mesmo a publicação de opiniões críticas muitas vezes bastante fundamentadas alcança os espaços de produção, podendo eventualmente alterar tramas, indicar erros ou imprecisões e mesmo, em alguns casos, estabelecer linhas narrativas paralelas ao *canon*, isto é, aos elementos “oficiais” de uma trama.

Em um texto a respeito do tema, “Watching television without pity”, o pesquisador Mark Andrejevic mostra, por exemplo, como um fórum *online* de debates entre fãs de programas de televisão pode, em certos momentos, se tornar uma fonte de consulta para produtores e autores. Essa possibilidade de interferência eventual, no entanto, não pode perder de vista o fato de se estar lidando, em última instância, com um produto: se as comunidades *online* de fãs, por um lado, podem efetivamente ter, em alguns momentos, participação em certas tomadas de decisão, isso por outro lado pode facilitar o trabalho dos autores. Afinal, as opiniões de um público altamente categorizado estão lá, à disposição, sem a necessidade de despender tempo e recursos com pesquisas de opinião e entrevistas. As relações mudam, mas a quebra não é total.

Redes de produção

As concepções a respeito da pessoa em frente à tela da televisão, dentro do cinema ou ouvindo uma banda mudaram de maneira radical ao longo dos séculos XX e XXI. De massa alienada, torna-se um receptor ativo e, posteriormente, uma audiência produtiva que, usando as mídias digitais, não apenas articula os produtos da mídia com seu próprio cotidiano e estilo de vida, mas também “re-produz”, recria os conteúdos e ideias a partir de suas concepções. Uma produção em rede decorrente dos vínculos de comunidade passível de provocar alterações no delicado equilíbrio das indústrias produtoras.

No espaço da audiência produtiva, um outro equilíbrio de forças entre produtores e receptores é estabelecido. No domínio das mídias digitais, a cultura dos fãs expande e modifica as fronteiras da indústria cultural.

© *Para ler*

MONTEIRO, C. “Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores”. In: RIBEIRO, J.C.; FALCÃO, T. & SILVA, T. (orgs.). *Mídias Sociais: saberes e representações*. Salvador: UFBA, 2012.

SÁ, S.P. & ANDRADE, L. “Entretenimento e cibercultura: o que os mundos virtuais Second Life e Star Wars Galaxies nos ensinam sobre a primeira vida?” In: SANTOS, R.E.; VARGAS, H. & CARDOSO, J.B. (orgs.). *Mutações da cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2009.