



Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade¹

João Freire Filho²

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Graças ao notório empenho afetivo para usufruir de um maior controle sobre o seu objeto de admiração, as comunidades de fãs são apontadas, com frequência, como principais catalisadoras e grandes beneficiárias da emergente *sociedade da interatividade* (essencialmente democrática, não-hierárquica, favorável ao diálogo e à participação, segundo inúmeros pareceres acadêmicos e mercadológicos). Tomando como base as práticas criativas fomentadas na interface entre as fantasias e os interesses dos fãs e as mercadorias das indústrias do entretenimento, reflito, neste artigo, sobre novos modos de autoria, produção, circulação, marketing e consumo dos bens simbólicos, num contexto de simbiose, negociação e disputa entre usuários e corporações midiáticas em que prevalecem as assimetrias de poder e restritivos parâmetros legais e comerciais.

Palavras-Chave: fãs; indústrias do entretenimento; criação; interatividade; poder.

Conforme prevê Andrejevic (2006: 392), é bem possível que a virada para o nosso século seja retratada, num futuro próximo, como o alvorecer do “iCentury” – “um período em que o prefixo que denota a promessa da revolução interativa se tornou ubíquo.” Apesar de sua reconhecida imprecisão conceitual, a *interatividade* figura, com extraordinário destaque, na maioria dos discursos teóricos e comerciais sobre o aumento da capacidade de autodeterminação dos indivíduos e das condições de cooperação efetiva entre eles, no ocaso finissecular da cultura e do mercado de massa. Trata-se – nada mais, nada menos – da revolucionária resposta tecnológica tanto para os anseios de expressão criativa individual quanto para os desejos de maior participação democrática na condução da vida pública.

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista e Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-Rio. Professor-adjunto da Escola de Comunicação da UFRJ, onde coordena a Linha de Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-graduação. Pesquisador do CNPq. Autor de diversos artigos e livros, individuais e em parceria, entre os quais: *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade* (com Paulo Vaz, Mauad X, 2006) e *A sociedade do espetáculo revisitada: poder, mídia e vida cotidiana* (Porto Alegre: Sulina, no prelo).



Em 31 de maio de 1993, a capa da revista *Newsweek* exibiu, a propósito, a sua definição dicionarizada da “palavra mais badalada do momento”: “Interativo. 1. nova tecnologia que vai mudar a maneira como você compra, joga e aprende. 2. uma indústria de zilhões de dólares (talvez).” O cardápio das benesses a serem disponibilizadas pela nova “vida interativa” (título da matéria) era suculento:

[U]ma quantidade enorme de informação acessível a todos ao toque de um botão, incluindo horários de vôo, periódicos acadêmicos herméticos e versões em vídeos das peças mais vanguardistas da Broadway. Assistir a um filme não será uma experiência passiva. Em vários momentos, você acionará desenvolvimentos alternativos do roteiro e criará a sua versão individualizada de *O Exterminador do Futuro XII*. Consumidores enviarão e receberão todos os tipos de informação. Digamos que você faça um vídeo que lhe pareça particularmente interessante. Divulgue-o e ganhe uma pequena fortuna cobrando uma taxa de um número incontável de espectadores. Peter Jennings talvez se torne obsoleto. Proprietários de câmeras de vídeo poderão gravar as notícias que testemunham e disseminá-las na rede universal. Do lado da recepção, a era de não esquentar a cabeça terá chegado afinal. Um artifício eletrônico chamado “agente inteligente” estará programado para conhecer as preferências de cada espectador e efetuar escolhas a partir de uma corrente infinita de informações. Os espectadores poderão selecionar qualquer coisa a que quiserem assistir, apenas apertando um botão (Kantrowitz 1993: 42).

Embora os prognósticos acima ainda possuíssem um sabor fantasioso, seria possível degustar dentro em breve – vaticinava a *Newsweek* – de algumas das conveniências da nova fase no nosso relacionamento com o aparato tecnológico doméstico, tais como as facilidades na aquisição à distância de filmes, roupas e jogos eletrônicos. Meros aperitivos, de fato, para a verdadeira “revolução interativa” anunciada em uníssono por representantes da indústria e da academia: “Não é possível estabelecer nenhuma comparação com o que vimos antes”, afirmou Red Burns, chefe do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova Iorque. “Interatividade significa que todos nós estamos envolvidos. Não há espectador. A interatividade é como uma conversa”.

Além de outros prodígios, a nova ordem midiática promete turvar ou dissolver a distinção entre produtor e consumidor, envolvendo as duas pontas do tradicional ciclo econômico num afável exercício de co-autoria. Graças ao notório empenho afetivo para usufruir de um maior controle sobre o seu objeto de admiração, as comunidades de fãs são apontadas como principais catalisadoras e grandes beneficiárias desta emergente



sociedade da interatividade (essencialmente democrática, não-hierárquica, descentrada, favorável ao diálogo e à participação).³

Tomando como base as práticas criativas fomentadas na interface entre as fantasias e os interesses dos fãs e as mercadorias das indústrias do entretenimento, reflito, no restante deste artigo, sobre os novos modos de autoria, produção, circulação, marketing e consumo dos bens simbólicos, num contexto de simbiose, negociação e disputa entre usuários e corporações midiáticas em que prevalecem as assimetrias de poder e restritivos parâmetros legais e comerciais.

Escrevendo como um fã

Os fãs de astros e artefatos da cultura de massa formam, de acordo com o senso-comum, uma categoria *sui generis* de consumidores, caracterizada por hábitos excessivos inexistentes entre os meros simpatizantes (cuja identidade social não é estabelecida com base no padrão de consumo midiático) e os respeitáveis *connoisseurs* (apreciadores abalizados da grande arte e da alta cultura). Do ponto de vista altivo dos espectadores e leitores “normais”, o comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado dos fãs (“jovens *nerds*”, “donas de casa mal-amadas”...) tangencia, constantemente, os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro. Tal imersão voluntária no mundo comercial do faz-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua (“coisa de adolescente”) ou moralmente reprovável.

A academia contribui, à sua maneira, para reforçar a imagem estigmatizada dos fãs difundida pelos próprios meios de comunicação de massa – sempre ávidos por histórias sobre “o desejo e a fúria do raro fã demente” (Gitlin 2003: 182), os eremitas obsessivos que vivenciam uma relação tão fantasiosa e fixativa com uma celebridade a ponto de projetar a eliminação trágica do seu objeto de adoração. No campo da psiquiatria e da psicologia, a conduta apaixonada dos fãs é, muitas vezes, associada a delírios erotomaníacos (Harrington e Bielby 1995: 3-4). Já na perspectiva mais politizada da teoria crítica, o adorador (manipulado e passivo) de ícones e textos da indústria cultural e do sistema de celebridades personifica, com incomparável

³ “Os fãs foram, com frequência, os primeiros a reconhecer o potencial participativo das novas tecnologias midiáticas. Eles expressaram frustração com a relação impessoal que as redes de TV procuravam estabelecer com a sua audiência, e demandaram um papel mais ativo para si mesmos, insistindo no seu senso de propriedade e envolvimento como os materiais culturais e recusando-se a ver o consumo como um processo que começa e termina no instante da compra” (Jenkins 2001: xvii; ver, também, Jenkins, 2002, 2003, 2004; Uricchio 2004).



eloquência, a programática erosão do senso crítico e da individualidade sob o regime capitalista.

Em ambos os casos, o fã é concebido como um “outro patológico”, cujos discursos e práticas constituem sintomas inequívocos de agruras sociais, morais ou psicológicas da vida moderna. A partir dos anos 1990, entretanto, com a expansão dos estudos culturais no âmbito universitário anglo-americano, a validade do discurso dominante sobre os fãs e dos paradigmas críticos que lhe dão suporte começou a ser questionada. Em contraposição às tradicionais “análises doutrinárias” (Tulloch e Jenkins 1995: xi-xii), investigações teóricas e empíricas mais compreensivas (nas duas acepções do termo) do complexo fenômeno social e cultural da idolatria foram confeccionadas por autores orgulhosamente vinculados, do ponto de vista biográfico, ao universo da tietagem (ver, por exemplo, Baym 2000: 1-4; Brooker 2002: xi-xii; Harrington e Bielby 1995: 5; Jenkins [1992] 2001: 4-5; Lancaster 2001: xxiv; Sandvoss 2005: 5; Tulloch e Jenkins 1995: 21-22; Woledge 2005: 236). Tamanha proximidade com o objeto de estudo foi convertida de possível motivo de embaraço intelectual em um ponto de vista epistemológico privilegiado e, por conseguinte, em uma nova modalidade de autoridade acadêmica (para uma discussão sobre o fã-acadêmico e o acadêmico-fã, consultar Burr 2005; Hills 2002: 1-23, 182-184; Jenkins [1992] 2001: 5-8; McKee 2002: 69; Merrick 1997).

Ao introduzir na teoria social e cultural o significado de *cultura* em seu sentido antropológico, os *cultural studies* britânicos almejavam compreender e dignificar as experiências de vida, os valores e as atividades de lazer e consumo das “pessoas comuns”. Coerente com o protocolo analítico e político sancionado na década de 1950, mas advogando também em causa própria, a nova geração de pesquisadores redefiniu o fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva. 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. Associado à configuração de uma fértil produção amadorística alternativa, de diligentes comunidades on-line e de eventuais grupos de pressão contrários ao cancelamento de seriados e novelas, o universo da tietagem passou a ser aclamado como a evidência mais

categorica da existência do *receptor ativo* da cultura de massa, tão enfatizada pelos recentes estudos de audiência.⁴

Livremente inspirado na teoria das subversões cotidianas formulada por de Certeau ([1980] 1994) e amparado em pesquisas etnográficas (e no diálogo contínuo) com admiradores fervorosos de séries de TV, Jenkins (2001) qualificou a atividade dos fãs como uma espécie de “furtiva caçada textual” (“textual poaching”) – a exemplo dos indivíduos que capturam ilegalmente, em propriedades alheias, animais para comer, os fãs invadiriam o território dos programas de TV, extraindo elementos do seu interesse e assimilando-os de modos que, por vezes, contradizem os objetivos dos autores e donos oficiais.

São patentes, hoje em dia, os exageros cometidos na conceituação do caráter necessariamente subversivo dos fãs, *heróis da resistência* em batalha constante com os interesses e valores do “bloco de poder” – para usar a definição favorita de Fiske (1989), responsável por disseminar a equiparação entre as práticas dos fãs e o ativismo político dos grupos de guerrilha de esquerda. Fiel às metáforas bélicas recorrentes na obra de seu mentor, Jenkins (2001: 18) assevera que os fãs “promovem um ataque surpresa à cultura de massa” e apoderam-se dos seus materiais, “desafiando abertamente” as noções dominantes de hierarquia cultural e autoridade autoral, “violando” a propriedade intelectual. Na mesma linha argumentativa, Kelly (2004: 7) proclama que “os fãs, em todos os lugares do mundo, são realmente a vanguarda de guerrilha do consumo, transformando a ‘recepção’ do entretenimento comercial em uma ‘produção’ substancial, frequentemente irreverente”.

Em que pesem as suas extravagâncias populistas, a nova safra de estudos sobre fã possui, pelo menos, um mérito inegável: conseguiu chamar a atenção para o equívoco de abordar-se a idolatria com o olhar concentrado apenas em suas relações de consumo. A maior parte dos fãs se limita, de fato, a adquirir entusiasticamente produtos licenciados pelas corporações midiáticas; uma parcela deste público, porém, se dedica a produzir materiais suplementares ao conteúdo primário do seu interesse – desenhos, pinturas, ficções, poemas, músicas, vídeos, filmes, entre outras criações compartilhadas

⁴ “Eles [*Os fãs*] não meramente reagem a uma agenda acadêmica, escrevendo cartas em resposta às cartas de um pesquisador ou respondendo questões quando entrevistados por um *scholar*. Em vez disso, eles exibem agenciamento em seu consumo midiático cotidiano. (...) Ninguém poderia negar que eles são também produtores, já que a evidência material é visível para todos” (McKee 2002: 67).



e avaliadas criticamente em convenções, mostras retrospectivas, *fanzines*, *websites*...⁵ Os fãs-artistas confeccionam desenlaces distintos da conclusão conhecida de filmes, histórias em quadrinhos ou romances, inventam personagens, criam um passado para aqueles já existentes e elaboram situações totalmente novas. Em alguns casos específicos, esta produção material comporta uma dimensão de crítica social evidente. É o caso das chamadas *slash fictions* – modalidade controversa, porém bastante disseminada, de *fan fiction* cujo eixo central é o relacionamento romântico e/ou sexual entre personagens midiáticos do mesmo sexo. Escritas por mulheres, sobretudo, as *slash fictions* rejeitam concepções rígida e hierarquicamente definidas de gênero e identificação erótica. As inúmeras histórias baseadas em *Jornada nas Estrelas*, por exemplo, apresentam o Capitão Kirk e o Comandante Spock num explícito *affaire* homossexual, transgredindo os sentidos convencionais da afamada série televisiva. No desenvolvimento destas tramas eróticas, Kirk e Spock superam, em geral, a ansiedade e o desconforto iniciais motivados pela ruptura com a orientação sexual ortodoxa e aprendem a ser mais francos a respeito de seus sentimentos e mais espontâneos na expressão de seus afetos; no final da série *The Cosmic Fuck*, idealizada por Gayle Feyrer, a paixão homoerótica entre os dois personagens é tão envolvente a ponto de incorporar a participação do Dr. McCoy num amigável *ménage à trois* (Allington 2007; Bacon-Smith 1992: 228-254; Brooker 2002: 129-171; Green et al. 1998; Jenkins 1992: 185-222; Woledge 2005).⁶

Os *fan films* constituem, provavelmente, a forma mais elaborada que os fãs possuem para expressar tudo que imaginaram ao consumir um artefato da indústria do entretenimento. Além de contar com elementos da *fan art* para a composição de cenários e figurinos, os *fan films* abarcam características da *fan fiction* na criação do roteiro e podem ser conceituados como uma evolução do *fan video* em termos de narrativa audiovisual. São aproveitadas, ainda, como matéria-prima para tais realizações amadoras, as incontáveis mercadorias que acompanham o lançamento das milionárias

⁵ Quem tiver a intenção de conhecer a produção criativa dos fãs brasileiros pode acessar os sites com *fan fictions* baseadas em *Arquivo X* (<http://www.geocities.com/Area51/Stargate/6347/fictionpages.htm>), *Jornada nas Estrelas* (<http://www.trekbrasilis.net/entretenimento/fanfics/>; <http://www.jornadabbs.com/index.php?Act=4>), histórias em quadrinhos de super-heróis (<http://www.hyperfan.com.br/>), desenhos animados japoneses (<http://br.geocities.com/bestfics/>), fontes de inspiração variada, incluindo jogos eletrônicos, bandas de rock e celebridades (<http://www.guaruhara.com.br/categories.php?catid=44>; <http://fanfiction.nyah.com.br/>), e *Harry Potter* (<http://www.alianca3vassouras.com/>; <http://www.alohomorra.com/fans/fanfic/>). A propósito, em 2006, a editora Conrad publicou a *fan fiction O Destino de Harry Potter*, escrita pelos jornalistas Juliana Calderari e Ivan Finotti.

⁶ De acordo com Woledge (2005: 236), no verão de 2002 havia sete *fanzines* exclusivamente dedicados à publicação de ficção e arte visual baseadas no envolvimento amoroso de Kirk e Spock, além de seis grupos de discussão na Internet focados no mesmo tema.



produções oficiais (roupas e acessórios, trilhas sonoras, bonecos em miniaturas dos personagens principais...).

Embora possa ter havido experiências prévias não registradas, estima-se que o primeiro *fan film* surgiu em 1997, quando o americano Kevin Rubio redimensionou a participação dos fãs no universo de *Guerra nas Estrelas*, unindo a dedicação característica de um amador a técnicas profissionais de filmagem na produção de *Troops*. O filme é uma sátira do programa de TV norte-americano *Cops* em que integrantes do exército Imperial dos filmes de Lucas aparecem em ação como se fossem policiais comuns, usando as famosas armaduras brancas.

A iniciativa de Rubio abriu caminho para que outros fãs começassem a transpor, para realizações cinematográficas amadoras, idéias e ponderações sobre seus objetos de fascínio. A tendência chegou ao Brasil com alguma demora – consequência, provavelmente, das diferenças no acesso aos novos meios produtivos. Apenas em 2002, entrou em circulação o primeiro *fan film* nacional. Criação do estudante de design carioca Henrique Granado, *Casa dos Jedi* parte da especulação sobre como seria o *reality show* do SBT, *Casa dos Artistas* (2002), se os participantes fossem os personagens da saga criada por George Lucas. O filme foi feito para servir como vídeo de abertura da edição carioca da *Jedicon* – conferência anual de fãs de *Guerra nas Estrelas*, organizada pelos Conselhos Jedi do Rio de Janeiro, de São Paulo e do Paraná.⁷

Atualmente, Henrique Granado mantém, com dois amigos, a produtora a *Jedi Fan Filmes*, fundada com o objetivo de conceber novas realizações calcadas no universo de *Guerra nas Estrelas* – sem maiores preocupações, segundo o diretor, com o acabamento técnico:

Nós não temos muitos equipamentos, não temos câmeras modernas, não dá para fazer um filme com qualidade compatível a um profissional, então brincamos com isso, fazemos coisas bem simples. Já que só temos como fazer alguns efeitos tosquinhos, vamos fazer o filme inteiro tosco, que aí vai ficar mais engraçado. Usamos nossas limitações a nosso favor. (apud Freire Filho et al. 2006: 171).

Coisa de adolescente? Talvez; convém lembrar, no entanto, que a estratégia de assumir e exaltar as próprias deficiências, apanágio de inúmeros *fan films*, possui

⁷ Realizadas desde 1999, as edições da *Jedicon* oferecem um rol variado de atrações: exibição de entrevistas, vídeos, *fan films* nacionais e estrangeiros, palestras de críticos e roteiristas de cinema, *workshop* sobre efeitos especiais, exposição de aquarelas, sorteios, concursos de fantasias e muitos, muitos estandes de venda de materiais para colecionadores. Ao longo dos anos, o evento vem recebendo o apoio de patrocinadores de peso, como as secretarias de cultura do Rio de Janeiro e de São Paulo, a Editora Record, a Lego, a Sony Music, a UCI e a Fox Film do Brasil (<http://www.jedicon.com.br/>).

antecedentes históricos ilustres – basta lembrar a série de manifestos cunhados nas décadas de 1950, 60 e 70 apregoando um cinema tecnicamente pobre, mas imaginativamente rico (Stam 2002: 112-121). Ao lidar com a falta de infra-estrutura, recursos e equipamentos, cineastas de Terceiro Mundo procuravam fazer da necessidade uma virtude, burlando ou parodiando convenções genéricas e normas estilísticas de Hollywood, em filmes que eram intencionalmente crus, deselegantes; a edição abrupta, os ásperos movimentos de câmera, a iluminação irregular eram ostentados como marcas de autenticidade, como uma espécie de desafio direto à polidez fraudulenta do colonizador.

O arrazoado em favor da “estética da pobreza” ou do “cinema imperfeito” tinha como alvo as ideologias e as forças de mercado por trás dos arrasa-quarteirões ianques. A proposta de desmistificação e de militância política não faz parte, todavia, do protocolo de elaboração dos *fan films*. Na verdade, conforme pondera Jenkins (2003: 293-294), os autores destas produções se valem da paródia como o gênero mais efetivo para negociar as tensões entre dois sentimentos conflitantes: de um lado, o desejo de reproduzir (e não de aniquilar) os efeitos especiais (“shows de luzes e som”) que avultam nos sucessos de bilheteria contemporâneos, com seus orçamentos estratosféricos; do outro, o reconhecimento da própria condição de amador. No final das contas, a imitação burlesca desenvolvida pelos *fan films* é sempre afetuosa e raramente visa a uma declaração política explícita.⁸

Criatividade, comércio e *copyright*

Os fãs são capazes de criar seus próprios sistemas de produção e distribuição paralelos que formam o que Fiske ([1992] 2001: 30) classificou de uma “economia cultural à espreita” (“shadow cultural economy”), no sentido figurado da pessoa que persegue a outra de perto, às vezes secretamente. O objeto da perseguição, no caso, são as indústrias do entretenimento, com as quais os fãs mantêm uma relação complexa, sobrecarregada de intensidade e, em alguns casos, tensão. A origem dos conflitos é a divergência quanto ao direito legítimo sobre os bens comerciais – de um lado, a alegação de propriedade afetiva por parte dos fãs; do outro, a defesa obstinada da

⁸ Uma exceção à regra: *Tie-Tanic*, criação de John Bunt pontuada por referências diretas ao enorme aparato corporativo por trás do sucesso de *Star Wars* – uma conferência entre Darth Vader, Grand Moff Tarkin e outras forças imperiais, exibida no filme original da série, foi dublada e transformada numa reunião do departamento de marketing da Lucasfilm em que os executivos tramam como tirar mais dinheiro dos consumidores (<http://www.sithclan.net/SC4/accueil/section/Communaute/Fan-Film/viewFiche.php?id=59>).



propriedade intelectual por parte das corporações que, fazendo jus ao nome, tentam incorporar a atividade dos fãs dentro dos parâmetros legais e comerciais da cultura de massa ou eliminá-la pura e simplesmente, temendo a diluição do valor simbólico de suas marcas e personas.

A lógica econômica da convergência midiática pressupõe e incentiva a existência de um “consumidor ativo” (consoante a denominação do discurso organizacional), apto e disposto a navegar pela corrente caudalosa de bens escoados por diferentes canais e plataformas inter-relacionadas. Através do marketing global e intrusivo de um sem-número de produtos derivados, as novas estratégias comerciais ambicionam intensificar o grau de imersão do público no universo do seu artefato favorito – “Em vez de assistir a *Buffy* [*Buffy, a Caça Vampiros, exibida no Brasil pela Fox*], o espectador adolescente, em particular, é convidado a viver *Buffy*, na medida em que o programa de TV se expande dos limites dos episódios semanais regulares para uma experiência de estilo de vida” (Brooker 2004: 571). Tudo é meticulosamente calculado para que o alto envolvimento dos fãs com a propriedade intelectual dos conglomerados midiáticos seja canalizado para atividades e espaços pré-estabelecidos. Sites oficiais e clubes exclusivos na Internet, entre outros recursos, são planejados como veículos para incrementar o investimento (emocional, espiritual, intelectual, financeiro) dos fãs nas produções corporativas e suas mercadorias adjacentes.

Conforme indicou Brooker (2004), a home page oficial de *Dawson's Creek* (hoje, um tanto modificada) nos permitia apreender, com clareza, o funcionamento da interatividade comercialmente estruturada. Após um passeio turístico por um simulacro pormenorizado da cidade fictícia onde se desenrola o programa (exibido no Brasil pela Sony), o visitante era incitado a registrar suas ambições e preferências num “caderno de anotações”, já previamente preenchido pelos protagonistas do seriado juvenil (apresentados como indivíduos de carne e osso). A sensação de envolvimento com a “vida real” de Dawson, Pacey e Joey era reforçada pelo acesso às confidências e revelações contidas nos “Diários de Verão” e no computador pessoal dos personagens. Para sacramentar os laços da amizade virtual, recomendava-se uma visita ao site da grife J.Crew, onde era disponibilizado o guarda-roupa completo dos astros do seriado. A imersão no mundo de *Dawson's Creek* poderia ser complementada, ainda, pela aquisição da trilha sonora de cada episódio ou de romances lançados no intervalo entre uma temporada e outra. Mais do que um artefato cultural isolado, encerrado em si

mesmo, o programa almejava servir, portanto, como ponto de partida para um conjunto de interações de caráter mercantil:

Em vez de esperar pelo próximo episódio, o fã é convidado a ampliar os prazeres do programa, permitindo que a atração seja incorporada ao seu cotidiano para além das fronteiras da grade de programação. Em vez de um episódio semanal de uma hora de duração, *Dawson's Creek* é construído como uma experiência contínua: assista ao show novamente em vídeo, integre o grupo de discussão, envie para os amigos cartões postais eletrônicos com a marca do programa, leia informações adicionais sobre a série em versões romaneadas de U\$5, compre um blusa igual à da Jen, compre a música que estava tocando quando Joey beijou Pacey, e até mesmo escreva um final alternativo e compartilhe num site de fã [*acoplado ao e supervisionado pelo site oficial*] (573).

Ao mesmo tempo em que estimulam o engajamento interativo e imersivo comercialmente estruturado, os executivos das indústrias do entretenimento se mostram preocupados em vigiar, cooptar e, se for necessário, censurar formas não-oficiais de devoção e expressão criativa dos fãs, identificadas como concorrentes ou corruptoras dos significados “originais” dos bens corporativos.

A ansiedade em relação ao controle do fluxo de imagens e informação vem motivando as corporações a fazer um uso inventivo de leis de *copyright* para assegurar direitos exclusivos acerca de tudo (das orelhas pontudas de Spock à capa do Super-Homem), além de batalhar para evitar que obras caiam em domínio público antes que todo seu valor simbólico e econômico tenha sido drenado (Jenkins 2000: 104).

As estratégias adotadas nos Estados Unidos e na Europa para lidar com os *fãs infratores* variam da intimidação à sedução. A partir de meados dos anos 1990, gigantes do mundo corporativo como a Paramount-Viacom, a Disney, a Fox e a Warner passaram a enviar amedrontadoras cartas de advertência conhecidas como “cease and desist” (cesse e desista), dando, em geral, um prazo de 24 horas para que os responsáveis por sites de tributo não-oficiais de *Arquivo X*, *Buffy, a Caça Vampiros*, *Jornadas nas Estrelas*, *Harry Potter*, *Os Simpsons*, entre outros, removessem o “material pirata” – fotografias, videoclipes, excertos de roteiros, sumários de episódio, *fan fictions*... (Powers 2000; Walker 2000; Coombe e Herman 2001; Harmon 2002; Consalvo 2003; Murray 2004). Sentido que sua zelosa dedicação foi desrespeitada, os fãs organizam, às vezes, ações coletivas contra as reprimendas efetuadas pelos estúdios – escrevem petições, insuflam boicotes aos produtos corporativos, promovem a suspensão temporária de suas atividades on-line, coordenam campanhas anticensórias a



partir da fundação de grupos como The Online Freedom Federation e X-Factor – X-Philes For Abolishing Censorship Threatening Our Rights (Jones 2003: 169).⁹

A saga *Guerra nas Estrelas* – um dos maiores mananciais do ímpeto produtivo dos fãs – é um ótimo exemplo da dinâmica da convergência midiática, bem como do conflito de papéis de produtor e consumidor que marca a relação entre os criadores de *fan films* e os executivos dos conglomerados midiáticos. Embora a segunda trilogia esteja separada da primeira por quase duas décadas, a Lucasfilm sempre procurou lançar mercadorias referentes a *Guerra nas Estrelas*, convertendo seu universo em uma franquia que inclui romances, histórias em quadrinhos, brinquedos, videogames, roupas e acessórios, fitas de vídeo, DVDs etc. De certa forma, a empresa procurou capitalizar em cima do desejo dos fãs por novidades, criando paliativos enquanto não retomava a série; os fãs, por sua vez, recorriam a um recurso similar, desenvolvendo seus próprios objetos culturais para preencher o vácuo deixado pela indústria.

Um levantamento de 2003 apurou a existência de mais de 300 *fan films* inspirados na criação de George Lucas, além de uma quantidade ainda maior em fase de produção (Jenkins 2003: 283). Certas realizações chamam a atenção por seu caráter absolutamente desprezioso: *Kid Wars*, por exemplo, foi dirigido por um colegial de apenas 14 anos, Dana Smith, que acabara de adquirir uma câmera digital e resolveu encenar uma batalha de sabre com seu irmão mais novo e um grupo de amigos; *The Jedi Who Loves Me* foi concebido por convidados de uma festa de casamento como tributo aos noivos, fãs de carteirinha de *Star Wars*. Outras realizações apresentam concepção mais aprimorada e alcançam maior repercussão – é o caso de *Park Wars: The Little Menace*, versão de *Guerra nas Estrelas* protagonizada pelas crianças traquinas do desenho animado adulto *South Park*. Os criadores do *fan film*, Ayas Asif e Ted Bracewell, foram entrevistados em um documentário do Sci-Fi Channel, e sua produção amadora acabou sendo exibida na Comedy Central, a mesma rede de TV que produz *South Park* (veiculado no Brasil pelo Multishow).

⁹ Na preparação para o lançamento do site oficial do filme *Harry Potter*, em 2001, o setor jurídico da Warner Bros. notificou os responsáveis por 107 sites cujo endereço incorporava nomes, títulos ou palavras-chave dos livros do pequeno bruxo, sob a alegação de que as páginas dos fãs “confundiam o consumidor” e “diluíam os direitos de propriedade intelectual”. Em resposta às medidas contra a sua liberdade de expressão, os fãs organizaram uma campanha global de protesto on-line, intitulada “Potter War”, nos Estados Unidos, e “Defense Against the Dark Arts”, na Grã-Bretanha. O manifesto da aliança de fãs propunha o veto a quaisquer produtos criados ou subsidiados pela AOL-Time Warner – com a exceção significativa dos romances originais. As manobras coercitivas da corporação foram acusadas de conspurcar com seu espírito mercenário o amor das crianças pela ficção concebida por J. K. Rowling: “Não devemos esquecer que nós amamos os livros em primeiro lugar, não as mercadorias” (Murray 2004: 15).

Com uma Canon XL1S, a colaboração criativa de uma equipe de mais 200 pessoas (entre atores, cinegrafistas e músicos) e um orçamento de U\$ 20 mil (bastante elevado para os padrões dos *fan films*), Shane Felux, um designer gráfico norte-americano, conseguiu concretizar em três anos talvez a releitura mais ambiciosa da mitologia idealizada por George Lucas: *Revelations* (2005), média-metragem de 40 minutos de duração, com efeitos especiais e figurinos surpreendentemente convincentes. “Quando começamos *Revelations*, pensamos primeiro em mostrar como poderíamos utilizar a tecnologia para fazer um filme ‘high-tech’ independente, totalmente caseiro”, explica Felux. O filme, segundo ele, não teria sido possível sem a Internet: “Minha equipe de efeitos especiais é formada por pessoas de várias partes do mundo [*Canadá, Lituânia, Austrália, Estados Unidos*]. Nunca tinha conversado com a maioria delas antes de começar o projeto” (apud Ferreira 2005).

Disponível para *download* gratuito na Internet (www.panicstruckpro.com), *Revelations* já atraiu cerca de três milhões de espectadores de diversos cantos do globo. A *première* do filme, em Portland, reuniu mais de 900 pessoas, com direito até a tapete vermelho na entrada da sala de exibição. Apesar de toda notoriedade na grande mídia e nas publicações norte-americanas especializadas em cinema e ficção científica, o filme não trouxe recompensa financeira para seu criador – “A idéia não era mesmo ganhar dinheiro. Era fazer um filme para os fãs se divertirem”, afirma Felux (idem, *ibidem*).

A ausência de ambição pecuniária, compartilhada pela maioria dos *fan films*, não tem sido critério suficiente para que a Lucasfilm abençoe as inúmeras versões amadoras de *Guerra nas Estrelas*. A empresa fez o possível para impedir judicialmente a circulação de *Star Wars 1.1: The Phantom Edit*, lançado logo após a produção oficial *Star Wars: Episode I The Phantom Menace* (1999). Dirigido por Mike Nichols (montador de filmes freelance), o *fan film* exclui a maioria das cenas em que aparece o pouco estimado personagem Jar Jar Binks. A ação legal da empresa e as críticas públicas de George Lucas levaram Nichols a especular, em seu site na Internet, se *Star Wars: Episode II Attack of the Clones* poderia inspirar a criação de *Star Wars 2. 1: Attack of the Fans...*

Temendo que a investida de fãs contrariados acabe mesmo ganhando proporções massivas, as corporações costumam alternar represálias jurídicas com premiações que visam estimular as produções amadoras a aderir a modelos narrativos e canais de distribuição legalmente respeitáveis. O *Star Wars Fan Film Awards*, criado pela Lucasfilm em 2002, admite a participação somente de paródias e documentários



(gêneros cuja proteção pela primeira emenda da constituição estadunidense está bem sedimentada); foram excomungadas do concurso: a) tentativas sérias de reinterpretação da saga original (“Você não deve tentar expandir o universo já existente de *Guerras nas Estrelas*”); b) filmes que se apropriam de músicas e imagens (paradas ou em movimento) das produções oficiais; c) filmes contendo nudez, uso excessivo de palavrões ou cenas explícitas de sexo e violência; d) filmes com duração superior a 10 minutos (www.atomfilms.com/af/spotlight/collections/starwars/submit.html). “Temos sido bastante cuidadosos ao definir onde devemos impor os limites”, declarou a propósito das restrições da premiação Jim Ward, vice-presidente de marketing da Lucasfilm. “Amamos nossos fãs. Queremos que eles se divirtam. Mas usar nossos personagens para criar uma nova história não corresponde ao que acreditamos constituir o espírito da idolatria. Ser um fã é celebrar a história tal qual ela é” (apud Harmon 2002).

Os fãs de *Guerra nas Estrelas* têm reagido de maneiras distintas às intervenções em sua expressão criativa. A fim de habilitar-se a concorrer a uma das categorias do concurso da Lucasfilm (incluindo o cobiçado *Star Wars Fan Film Awards* George Lucas Selects, que oferece US\$ 2 mil ao vencedor, além do reconhecimento do criador da saga), o designer gráfico Victor Martin concordou em cortar as cenas do seu *Darth Vader: The Rudy Pirany Story* em que o protagonista (um ator incapaz de encontrar novas ofertas de trabalho após interpretar o vilão de *Guerra nas Estrelas*) compra cocaína de Yoda e participa de uma produção pornográfica. O técnico em computação gráfica Mazen Malawi, por sua vez, decidiu boicotar o evento, depois que o seu *Seeds of Darkness* (um drama passado entre a primeira e a segunda trilógias de *Guerra nas Estrelas*) foi impedido de entrar na competição; anteriormente, a Lucasfilm já proibira a veiculação de trechos do *fan film* (“uma tentativa séria de reinterpretação da saga original”) na PBS, a televisão pública norte-americana. “A galáxia tem lugar para todo mundo. Não estamos cobrando dinheiro, apenas reconhecimento”, lastimou o cineasta amador.

Considerações finais

Ninguém ignora a utilidade comercial das redes transnacionais de fãs para as estruturas corporativas de marketing e publicidade. As comunidades de entusiastas funcionam como fontes privilegiadas para pesquisas de opinião, exuberantes nichos de mercado e criadoras de sites de notícias assiduamente visitados. Emergentes



reconfigurações das formas de produção, distribuição e consumo cultural vêm suscitando, todavia, conflitos ocasionais entre as prioridades legais e de marketing das indústrias do entretenimento. A legislação sobre a propriedade intelectual não representava uma questão tão relevante para as empresas de mídia, enquanto as manifestações culturais da tietagem eram transmitidas por circuitos mais *underground*; a Internet, porém, aumentou exponencialmente a facilidade, a velocidade e a visibilidade da produção e difusão das intervenções criativas dos fãs.

On-line, são necessários apenas alguns cliques no mouse para acessar arquivos de vídeo e som, acervos de *fan fiction*, galerias de fotografias, desenhos e *fan art*, protetores de tela com qualidade profissional, *e-journals* produzidos por fãs, salas de bate-papo e listas de e-mail. Enquanto um fanzine bem-sucedido nos anos 1970 poderia atingir algumas centenas de fãs, hoje um site bem-sucedido pode acumular milhares, até mesmo milhões, de acessos (Jones 2003: 168).¹⁰

A rede mundial de computadores avulta, neste contexto, como um eventual campo de batalha entre a visão de fãs que encaram utopicamente as novas mídias digitais e o ciberespaço como plataformas para a livre expressão e a participação cultural e as prevaletentes hierarquias de acesso, poder e discurso. Para captar todas as nuances desta inusitada colisão de interesses entre as indústrias do entretenimento e seus habituais aliados, é preciso rever e superar o antagonismo entre a preocupação da economia política com questões de produção (estrutura; organização; controle; poder institucional) e a ênfase de teóricos dos estudos culturais nas dimensões do texto e da recepção (polissemia; resistência; agenciamento; empoderamento), procurando situar adequadamente tanto as atividades criativas e autorais dos fãs quanto o potencial democrático das novas tecnologias dentro do quadro de constrangimentos materiais e legais no qual elas invariavelmente operam.

Referências Bibliográficas :

ALLINGTON, Daniel “How come most people don't see it?": slashing *The Lord of the Rings*. *Social Semiotics*, vol. 17, n° 1, p. 43-62, 2007.

BACON-SMITH, Camille. *Enterprising women: television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

BAYM, Nancy. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

¹⁰ A autora menciona como exemplo o site “Tom’s Xena” (dedicado ao seriado *Xena, a Princesa Guerreira*) que registrou 5,5 milhões de acessos, em outubro de 2001 (idem: 176).



BURR, Vivien. Scholar/shippers and Spikeaholics: academic and fan identities at the Slayage Conference on Buffy the Vampire Slayer. *European Journal of Cultural Studies* vol.8, n° 3; p. 375-383, 2005.

BROOKER, Will. Living on *Dawson's Creek*: teen viewers, cultural convergence and television overflow. In: HILL, Annette e ALLEN, Roger C. (eds.), *The television studies reader*, p. 569-580. London: Routledge, 2004.

CONSALVO, Mia Cyber-slaying media fans: code, digital poaching, and corporate control of the Internet. *Journal of Communication Inquiry*, vol. 27, n° 1, p. 67-86, 2003.

COOMBE, Rosemary e HERMAN, Andrew. Culture wars on the Net: trademarks, consumer politics and corporate accountability on the World Wide Web. *South Atlantic Quarterly*, vol. 98, n° 1, p. 917-945, 2001.

De CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994 [1980].

FERREIRA, Adriana. Amador ganha fama com “Star Wars” caseiro. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 31 jul. 2005, p. 6

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman, 1989.

_____. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 30-49. New York: Routledge, 2001 [1992].

FREIRE FILHO, João et al. Apropriações indébitas? Uma análise do circuito cultural dos *fan films*. In: FREIRE-MEDEIROS, Bianca e VAZ da COSTA, Maria Helena Braga (orgs.). *Imagens marginais*, p. 163-182. Natal: EDUFERN, 2006.

GITLIN, Todd. *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GREEN, Shoshanna et al.. Normal female interest in men bonking: selections from *The Terra Nostra Underground* and *Strange Bedfellows*. In: HARRIS, Cheryl e ALEXANDER, Alison (eds.), *Theorizing fandom: fans, subculture and identity*, p. 9-38. New Jersey: Hampton Press, 1998.

HARMON, Amy. *Star Wars* fan films come tumbling back to earth. *The New York Times*, 28 abri. 2002. Disponível em http://www.riorevuelto.org/site/ip/ventana.php?id_articulo=985.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. New York: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

_____. Foreword. In: LANCASTER, Kurt. *Interacting with Babylon 5: fan performances in a media universe*, p. xv-xxi. Austin: University of Texas Press, 2001.

_____. Interactive audiences? The “collective intelligence” of media fans. In: HARRIES, Dan (ed.). *The new media book*, p. 157-170. London: British Film Institute, 2002.

_____. Quentin Tarantino’s *Star Wars*? Digital cinema, media convergence and participatory culture. In: THORBURN, David e JENKINS, Henry (eds.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*, p. 281-312. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.



_____. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n° 1; p. 33-43, 2004.

JONES, Sara Gwenllian. Web wars: resistance, online fandom and studio censorship. In: JANCOVICH, Mark e LYONS, James (eds). *Quality popular television: cult TV, the industry, and fans*, p. 163-177. London: British Film Institute Publishing, 2003.

KANTROWITZ, Barbara. An interactive life. It will put the world at your fingertips, changing the ways you shop, play and learn. But when will the future arrive? *Newsweek*, 31 maio 1993, p. 42-44.

KELLY, William W.. Introduction: locating the fans. In: KELLY, William W. (ed.), *Fanning the flames: fans and consumer culture in contemporary Japan*, p. 1-16. Albany: State University of New York Press, 2004.

LANCASTER, Kurt. *Interacting with Babylon 5: fan performances in a media universe*. Austin: University of Texas Press, 2001.

MERRICK, Helen. The readers feminism doesn't see: feminist fans, critics and science fiction. CARTMELL, Deborah et al (eds.), *Trash aesthetics: popular culture and its audience*, p. 48-65. London: Pluto Press, 1997.

McKEE, Alan. Fandom. In: MILLER, Toby (ed.). *Television studies*, p. 66-69. London: BFI, 2002.

MURRAY, Simone. "Celebrating the story the way it is": cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 18, n° 1, p. 7-25, 2004.

POWERS, Ann. Fans go interactive, and popular culture feels the tremors. *The New York Times*, 20 set. 2000. Edição digital disponível em <http://partners.nytimes.com/library/tech/00/09/biztech/technology/20powers.html>.

SANDVOSS, Cornel. *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity, 2005.

SHEFRIN, Elana. *Lord of the Rings, Star Wars*, and participatory fandom: mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 21, n° 3, p. 261-281, 2004.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2002.

URRICCHI, William. Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n° 1, p. 79-90, 2004.

WALKER, Jesse. Copy catfight. *Reason*, mar. 2000. Edição digital disponível em <http://www.reason.com/0003/fe.jw.copy.shtml>.

WOLEDGE, Elizabeth. Decoding desire: from Kirk and Spock to K/S. *Social Semiotics*, vol. 15, n° 2, p. 235-250, 2005.