

## A Majestade do *Fandom*: a Cultura e a Identidade dos Fãs<sup>1</sup>

Andressa SOUZA<sup>2</sup>  
Helena MARTINS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Por mais presente e visível que esteja na sociedade contemporânea, o fã ainda é uma figura misteriosa. É difícil encaixá-lo academicamente em um conceito satisfatório. Para isso, é preciso compreender o fã imerso aos outros fãs, não unicamente em virtude do objeto de sua afeição. Assim, analisamos o comportamento desses consumidores atentando para a forma como conseguem constituir uma cultura caracterizada por vários níveis de participação e gerar novas identidades em suas comunidades, os *fandoms*.

**PALAVRAS-CHAVE:** fãs; identidade; cultura; participação.

### 1. Introdução

A figura do fã já faz parte da sociedade contemporânea, muito embora seja difícil defini-la especificamente, principalmente no meio acadêmico. Há segmentos que veem o fã como uma pessoa solitária e isolada, cuja vida é guiada pela ilusão da idolatria por um produto da indústria cultural. Outros o compreendem como um sujeito crítico, capaz de resistir e interpretar o que recebe através dos meios de comunicação de massa, e que, ao fantasiar-se de seu personagem favorito, afirma um posicionamento cultural.

No presente artigo, buscamos apresentar o segmento dos fãs de dentro para fora: dos *fandoms*, suas comunidades de interação e atividade, para o meio social. Em primeiro lugar, consideramos básico expor as divergentes interpretações da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos sobre o consumidor/receptor das mensagens e produtos dos meios de comunicação de massa.

Após o confronto entre os dois aspectos teóricos antagônicos, mostramos os fãs como membros de comunidades que partilham dos mesmos gostos e preferências. Nelas se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo e bolsista do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: [dressasouza@gmail.com](mailto:dressasouza@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora da disciplina de Teorias da Comunicação II da UFC, email: [mb.helena@gmail.com](mailto:mb.helena@gmail.com)

desenvolve o que Henry Jenkins (2008) chama de cultura de participação, uma série de comportamentos socioculturais que transformam o fã em um consumidor ativo, crítico e interventor.

Na perspectiva de que os fãs produzem cultura, é possível afirmar que eles também geram identidades. Desse modo, baseando-se no pensamento de Stuart Hall (2005), discorreremos sobre os modos de identificação dos fãs, principalmente dentro de suas próprias comunidades. Para isso, utilizamos o 6V, fórum de discussão online sobre Harry Potter<sup>4</sup>, para exemplificar algumas das formas utilizadas por esses consumidores para distinção.

## 2. Quem são os fãs para Frankfurt e para o CCCS

A partir de 1930, o Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, começa a desenvolver uma teoria crítica de perspectiva marxista. A corrente, atualmente designada como Escola de Frankfurt, pensou o papel dos meios de comunicação de massa na consolidação da hegemonia da classe dominante sobre o proletariado.

É nesse viés que Max Horkheimer e Theodor Adorno, em 1942, problematizaram a cultura de massas na obra *Dialética do Iluminismo*. Para eles, a cultura de massas segue a lógica de uma verdadeira *indústria cultural* e, deste modo, está subordinada ao mercado e visa à efetivação do lucro e do consumo. O objetivo primordial é a integração e, conseqüentemente, dominação ideológica da sociedade. A força da indústria cultural é tamanha que oprime o indivíduo, ao ponto de eliminar seu poder de decisão e transformá-lo em um ser acrítico, conivente e convergente aos valores que lhe são impostos. Mais ainda, é capaz de alterar a própria individualidade do receptor (SANTOS, 1996, p. 46-47).

A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho, quanto no lazer que lhe é semelhante (ADORNO *et al*; 1982, p. 165).

---

<sup>4</sup> Série de livros de fantasia criados pela britânica J.K. Rowling. Fenômeno mundial, a franquia foi lançada em 1997 e é composta por sete livros, os quais já foram adaptados para oito filmes pela Warner Bros.

Para os teóricos dessa corrente, consumir um produto da indústria cultural fazia parte do processo de alienação. Divertir-se era o equivalente a não pensar, era deixar-se levar pelas mensagens sedutoras difundidas pelo sistema para provocar comportamentos convenientes e impedir resistência ou críticas vindas da população (SANTOS, 1996, p. 47-48). Como afirma José Rodrigues Santos (1996, p. 47), “os indivíduos não passam de fantoches manipulados pela sociedade”. Deste modo, o fã visto sob a lente frankfurtiana é a maior de todas as vítimas. É uma figura vulnerável e influenciável, que experimenta um “vazio existencial” por ter sua identidade fragmentada pela própria indústria cultural, tornando-se assim um consumidor compulsivo para suprir suas necessidades de encaixe social (HINERMAN *apud* MONTEIRO, 2007, p. 24). Essa linha de pensamento, portanto, percebe o consumo de produtos *spin-off*<sup>5</sup> de uma franquia como Harry Potter ou debates relativos ao assunto em comunidades virtuais como nada além de alienação e fuga da realidade.

Já na transição dos anos 50 para 60, surge na Inglaterra um novo aspecto de análise comunicacional. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) se propõe a estudar a relação entre cultura (formas, instituições e práticas) e sociedade. A pesquisa se desenvolve sobre o pilar básico de que a cultura é uma construção cotidiana, feita de relações sociais em que o indivíduo está em primeiro plano. Manifesta-se diferenciadamente por épocas históricas e formações sociais; sua relação com a economia é de influência, tanto sofrida quanto recebida, mas não de dependência (ESCOSTEGUY, 2001, p.152-156).

Ao analisar o receptor das mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa, a visão de dois teóricos dessa escola converge para a ideia da autonomia relativa da audiência. O estudo realizado por Richard Hoggart junto às camadas populares apontou que, no âmbito dos consumidores, não existe apenas submissão, mas também resistência ao que é veiculado. Em 1973, na obra *Encoding and decoding in television discourse*, Stuart Hall coloca que o receptor pode se pôr de três maneiras frente às mensagens midiáticas: posição “dominante”, “negociada” ou de “oposição”, nas quais ele pode concordar com a codificação, contestá-la ou negociar seu sentido, pois não há, a princípio, nenhuma posição “forte” de se aceitar ou recusar prontamente (DALMONTE, 2002, p.13-16).

---

<sup>5</sup> *Spin-off* é como são chamados os itens comercializáveis, lançados a partir de um produto principal, que variam de peças de vestuário a brinquedos, passando por materiais escolares e tudo o mais que o mercado pareça apto a consumir (VARGAS, Maria Lúcia Bandeira, 2005).

Nessas condições, defende-se a capacidade do receptor de construir sentidos próprios para as mensagens que recebe. A elaboração desses significados está imersa nos contextos em que cada indivíduo se encontra e na maneira como eles podem ou não se mesclar, de forma que gênero, religião, etnia e nacionalidade, dentre outros segmentos identitários, atuam como mediadores na relação com os meios de comunicação de massa e afetam a produção de entendimentos (DALMONTE, 2002, p.20). Assim, na perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos, o fã passou a ser visto como indivíduo capaz de apropriar-se do produto de circulação massiva e estabelecer seus sentidos sobre ele, transformando-se num consumidor astuto e ícone de receptor ativo da cultura de massa (FREIRE FILHO, 2007, p.4-5).

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

A partir da desvitimização dos fãs, é possível compreender suas práticas como manifestações de uma subcultura não necessariamente orientada pela rebeldia, como os *punks* foram caracterizados, mas pela identificação estética. De acordo com Sarah Thornton, são culturas de gosto que abrangem grupos de pessoas que compartilham preferências, formas de consumo de mídia e buscam pessoas com predileções semelhantes às suas (SILVEIRA, 2009, p. 5). Contudo, essas relações ainda sofrem preconceitos, principalmente no que tange à condição estereotipada do fã como uma pessoa sem “vida própria”, emocionalmente envolvida com o objeto de idolatria a ponto de ser incapaz de distinguir realidade de ficção. O discurso depreciativo envolvendo o fã também se apoia na tensão entre bom e mau gosto, alta e baixa cultura, erudito e popular. A distinção não superada entre essas dicotomias ainda subentende uma hierarquização entre elas, ao passo de que o admirador de um produto da indústria cultural é inferiorizado pela natureza de seu objeto de apreço (BANDEIRA, 2008, p. 1-2). Essas condições dificultam e retardam a emergência da cultura de fãs em maior proporção no contexto social mais amplo, porém as práticas continuam a existir e vigorar expressivamente no âmbito da Internet, principalmente dentro de comunidades virtuais específicas, os *fandoms*.

### **3. A cultura dos fãs: convergências e participações**

*Fandom* é um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: *fan* (fã) e *kingdom* (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um determinado produto cultural, geralmente apontadas na internet. Representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos.

De acordo com Henry Jenkins, em seu estudo sobre os fãs, aderir ao *fandom* é uma transição do isolamento sociocultural rumo a uma participação ativa em um grupo receptivo às suas produções e no qual há um senso de pertencimento (SILVEIRA, 2009, p.11). Assim, é gerado um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores. A mobilização dos *fandoms* extrapola tanto o meio original do próprio objeto de consumo, como também o espaço virtual – visível em manifestações como *cosplay*<sup>6</sup> ou *flash mobs*<sup>7</sup> (ESTEVÃO, 2011, p. 9).

A cultura vivenciada pelos fãs e construída dentro dos *fandoms* rompe alguns paradigmas do emissor da informação. Como aponta Ricardo Oliveira (2010, p.4), o poder de elaborar e transmitir conteúdos não é mais um privilégio exclusivo dos grandes conglomerados midiáticos: os consumidores anteriormente vistos como passivos hoje são considerados como atuantes nessas mídias. Jenkins pontua que esses “são fãs ativos que se recusam simplesmente em aceitar o que recebem” e que buscam uma atuação conjunta e/ou paralela aos desenvolvedores da narrativa ficcional midiática, através da criação de novos produtos culturais e interferência nos já existentes (ESTEVÃO, 2011, p.12). É um processo que envolve a disposição do consumidor à interação, apropriação e transformação desses objetos, somado à distribuição rápida, fácil e barata de novos conteúdos, resultantes dessas releituras críticas, mediadas e coletivas. Tudo isso configura o que Henry Jenkins (2008) caracteriza como cultura de participação.

---

<sup>6</sup> *Cosplay* é a junção das palavras inglesas *costume* (fantasia) e *play* (atuar). Refere-se ao hábito de fãs se vestirem e interpretarem o personagem escolhido. É uma ação comum em convenções, conferências e eventos que congreguem esses indivíduos, tais como lançamentos de filmes ou livros.

<sup>7</sup> *Flash mobs* são aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada.

A cultura de participação (do inglês *participatory culture*) representa o convite aos fãs e consumidores em geral a produzir e difundir, sem fins lucrativos, novos conteúdos a partir da adaptação e conformação de produtos culturais. Ela é o resultado de duas tendências culturais contemporâneas: a convergência midiática e a apropriação tecnológica por parte do público para recriar e recircular produtos colocados no mercado pelos grandes conglomerados. O autor entende a convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.11).

Já a apropriação tecnológica é mais visível no mundo online, suporte da maioria dos *fandoms* e de suas produções. De acordo com Jenkins, a internet promove uma visibilidade muito maior aos produtos alternativos. A possibilidade de exibição de trabalhos construídos de forma caseira, contrária à lógica de um produto industrializado, teria gerado uma nova tendência de valorização da criatividade e da expressão pessoal. Ainda, o posicionamento produtivo que o fã assume representa uma rejeição à ideia de que o produto oferece apenas uma visão, produzida, autorizada e veiculada pela indústria do entretenimento (VARGAS, 2005, p.10-12). São formas não apenas de protesto a favor da interferência do consumidor naquilo que consome, mas também de manter o objeto de interesse permanentemente se renovando e se recriando, de maneira independente da lógica de produção industrial. Assim, o fã não está mais preso exclusivamente ao que é distribuído pelo conglomerado ou empresa de mídia para interagir e consumir: ele mesmo pode contribuir para o universo de que é aficionado, criando para si e para os outros que compartilham de seu interesse. Nesse contexto, expandem-se vivamente na internet desenhos e pinturas (*fanarts*), ficções e poemas (*fanfictions*), músicas, vídeos e filmes (*fanvideos* e *fanfilms*), periódicos (*fanzines*) e *websites* de vários teores (agregadores de conteúdo, fóruns de discussão, hospedagem de produções de fãs, blogs, comunidades e páginas em redes sociais).

Na busca pela melhor compreensão do comportamento dos fãs, Tiago Monteiro (2007) racionaliza uma ação constituída de três etapas: produção, consumo e reinvestimento. A produção simboliza o investimento emocional e subjetivo do fã para com

o objeto, aqui visto como elaborador de sentidos e representante de um sistema de valores. O consumo é o processo de relação do fã com o produto. E o reinvestimento é a produção de conteúdos amadores a partir do produto de estima dos sujeitos (MONTEIRO, 2007). Essa linha converge com o proposto por Henry Jenkins em 1992, na obra *Textual poachers: television fans & participatory culture*, onde ele aponta três aspectos centrais para a recepção desses consumidores: a aproximação dos conteúdos de suas experiências pessoais, a releitura desses materiais e o processo pelo qual eles trocam informações com outras pessoas sobre o objeto de predileção (SILVEIRA, 2009, p.11).

A conexão entre fãs é uma potencialidade da evolução tecnológica e do conceito de inteligência coletiva proposto por Pierre Lévy. O autor a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY *apud* MALTEZ e ESTEVÃO, 2011, p. 4). A partir do reconhecimento do outro como alguém com quem dividir conhecimento e da tecnologia informacional digital, as trocas significativas com outros indivíduos se tornam cada vez mais rápidas e fáceis. Dentro do *fandom*, isso permite a seleção, indicação e recomendação de conteúdos considerados de valor pelos próprios usuários – seja uma boa *fanfiction* ou uma discussão que vale a pena participar. Como apontam Alanna Maltez e Flávia Estevão (2011, p.5), “por meio do aporte de conhecimento de cada um, promove-se a distribuição de informação, saberes e, claro, a construção de novos conhecimentos”.

Tal qual o Reino Unido ou o reino da Dinamarca, o reino dos fãs produz cultura. A prática desses consumidores, como foi visto, tem diversas características: participativa, engajada, crítica e criticada, tecnológica, integrada, produtiva e interventora. A partir desses comportamentos, é possível traçar uma linha de ação para esses atores e, daí, pensar em como os fãs enxergam a si mesmos. Afinal, assim como o Reino Unido e o reino da Dinamarca, o reino dos fãs também gera identidades.

#### **4. A nova configuração de identidades proposta por Stuart Hall**

Em *A identidade cultural da pós-modernidade* (2005), Stuart Hall questiona a identidade do indivíduo moderno e aponta uma “crise de identidade” para esse contexto. O autor afirma que as velhas identidades que traziam estabilidade social, tais como classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, estão em declínio. A localização que cada



uma delas proporcionava ao indivíduo dentro da sociedade não é mais tão sólida, pondo as identidades pessoais em transformação e estremecendo a imagem de que somos sujeitos unificados. A perda do “sentido de si” estável promove um deslocamento do indivíduo, tanto de seu lugar social e cultural como de si próprio, daí constituindo uma “crise de identidade” (HALL, 2005, p.7-9).

Hall argumenta que o indivíduo está se fragmentando e se tornando composto por várias identidades, por vezes até contraditórias ou não-resolvidas. O sujeito não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, de modo que assume diferentes posturas de identificação em diferentes momentos, as quais não são unificadas em torno de um “eu” coerente. Logo, há várias “identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente” (HALL, 2005, p.12-13).

As múltiplas identificações do ser são potencializadas pela globalização<sup>8</sup>, graças à possibilidade de extrapolação e compressão do espaço-tempo. Principalmente na Internet, as distâncias de oceanos são transformadas em cliques; a instantaneidade é a ordem que predomina. As transações e relações são potencializadas, mas também aceleradas e encurtadas. Pela fluidez e flexibilidade dessas trocas, Stuart Hall aponta que a globalização tem um efeito pluralizante sobre as identidades, capacitando a produção de várias e novas posições de identificação, “tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (HALL, 2005, p.87).

Portanto, não é mais necessário comungar do mesmo território ou tom de pele para encontrar um grupo de pertencimento. Identificar-se com um segmento cultural deixou de ser uma condição firmada ao nascer em determinada época, lugar ou classe social, para transformar-se em um movimento de adesão por similaridade de interesses, ideias e sensações. Assim, para Hall, é possível assumir identidades como feminista, *punk* ou fã. Nesse sentido,

Harry Potter então, não é apenas os livros que lemos, os filmes a que assistimos, ou as coisas que compramos. Os textos e imagens de Harry Potter tornam-se parte de quem somos. Isso é verdadeiro para as pessoas, como indivíduos, e é verdadeiro para “nós”, como cultura global. [...] Em grande parte (como Jorge Luis Borges

---

<sup>8</sup> “A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (MCGREW *apud* HALL, 2005, p.67).



sugeriu em sua frase famosa) nós somos o que lemos. Então, o que a popularidade de Harry Potter sugere sobre quem somos nós? O que os livros têm a dizer e como eles dizem isso? (HEILMAN *apud* VARGAS, 2005, p.7).

A princípio, é necessário distinguir o fã do consumidor em geral e pensar na motivação que transforma um em outro. Lawrence Grossberg propõe que a diferença está no nível maior ou menor de afetividade investido no produto, aliado à identificação com uma comunidade (SILVEIRA, 2009, p. 10). O fã busca sociabilidade com os que partilham de seus interesses. Para Todd Gitlin, “quer estejamos assistindo ou ouvindo, individualmente ou em grupo, sabemos que não estamos sozinhos. Estamos sempre em contato com uma multidão invisível. Somos fãs ligados a outros fãs” (GITLIN *apud* BANDEIRA, 2008, p.4).

Dentro do *fandom*, a eliminação das barreiras geográficas e da restrição do tempo, somada à possibilidade de interação com outros fãs que possam trocar conhecimento, tecer críticas e indicar conteúdos, facilita e até mesmo incentiva a participação interventora por apropriação de sentidos e releituras dos objetos. A internet proporciona, a rápidas velocidades e mínimas dificuldades, a produção, o armazenamento, a distribuição e o *feedback* de conteúdos amadores e sem fins lucrativos.

Por essa expressão de ativismo dentro do *fandom*, Henry Jenkins caracteriza os fãs como sujeitos “indisciplinados” e “leitores impertinentes”, pois rejeitam a forma tradicional de leitura puramente apreciativa e buscam adicionar suas próprias experiências aos conteúdos midiáticos (SILVEIRA, 2009, p. 10). Em *Textual Poachers*, Jenkins aponta que uma das dez maneiras de reinterpretação mais recorrentes nas *fanfictions* é a presença de alter-egos dos autores interagindo com os personagens do produto cultural original (VARGAS, 2005, p.23).

Ainda que integrantes de um mesmo *fandom*, os fãs rearranjam-se de acordo com preferências mais específicas e se utilizam de artifícios como a escolha dos nomes, casais preferidos, avatares e assinaturas para evidenciar diferenças individuais e grupais. A partir desse momento, passaremos a utilizar o fórum de discussão 6V<sup>9</sup> como exemplo para explicar a divisão e explicitação de identidades distintas dentro do *fandom* de Harry Potter.

---

<sup>9</sup> Fórum 6V. Disponível em <<<http://6vparavoce.com.br/forum/>>>. Acesso em 13 de junho de 2012.

Para participar desse espaço de discussão, é necessário realizar um cadastro. Nesse momento, após aceitar o termo de compromisso, o novo usuário precisa escolher um nome para ser conhecido no mundo virtual. Diferentemente das redes sociais, utilizar nome e sobrenome verdadeiros dentro do *fandom* é bastante incomum. A prática mais usual é, na verdade, associar um apelido, nome de batismo, nome falso ou pronome de tratamento ao sobrenome do personagem com quem o usuário mais se identifica. Assim, encontramos registros como Bela Evans Potter, Miss Lovegood ou Scorpie Malfoy<sup>10</sup>. Há usuários que utilizam os nomes das casas presentes nos livros em seus nomes; dessa maneira, associam a si mesmos os valores pregados por cada uma delas no decorrer da saga, não somente como fator de identificação, mas também de admiração. Portanto, para o fã de Harry Potter, a primeira imagem de alguém que se assume como Grifinória, por exemplo, é de uma pessoa corajosa.

Cada usuário tem direito a utilizar um avatar e ter uma assinatura abaixo de cada postagem. Nesses espaços, os fãs buscam aliar textos, *links* e imagens, de forma a condensar em 500 caracteres de código um pouco de sua personalidade ou preferências. As combinações são múltiplas: *icons* (imagens de 100x100 pixels) ou *banners* de filmes, séries e celebridades, frases, poemas, citações ou *links* para a produção do usuário, como seu perfil no *Fanfiction.net*<sup>11</sup>. Existe também uma peculiaridade no caso do fórum 6V: graças à área de *Challenges* (desafios em inglês), em que são lançadas propostas de produção de *fanfictions* em forma de concurso, os usuários vencedores podem usar *banners* de premiação (1º, 2º ou 3º lugar) em suas assinaturas. Usualmente, essas imagens estão associadas ao link das histórias: basta clicar em cima de um deles para outra janela abrir-se e o navegador ter acesso à narrativa premiada. Para o *ficwriter* (escritor de *fanfictions*), um acervo de troféus virtuais colabora para a construção de fama e para o reconhecimento de seu trabalho.

A diferenciação a partir do apoio ou desprezo a casais de personagens também se valida nesse contexto. Existe no fórum um setor específico chamado “Verdades Universais”, composto por 13 subseções, cada uma referente a um *ship* (abreviatura da palavra inglesa *relationship*, que significa relacionamento). Os usuários podem utilizar esses espaços como lugares de debates, armazenamento de conteúdo ou jogos entre si,

<sup>10</sup> Referência a Lily Evans Potter, Luna Lovegood e Draco Malfoy, personagens da série Harry Potter.

<sup>11</sup> Fanfiction.net é o maior site de hospedagem de *fanfictions* da atualidade, com mais 1,8 milhões de histórias publicadas. Disponível em << <http://www.fanfiction.net> >>. Acesso em 13 de junho de 2012.

contanto que mantenham o foco no casal que norteia a divisão. Cada membro do fórum é livre para participar desses ambientes, seja a favor do par (no caso, é seu *shipper*) ou não.

Os fãs identificam-se e apreciam os *ships* por diferentes fatores. Um deles é a concretização do casal na trama oficial dos livros (*ship canon*) ou a existência meramente na produção do *fandom* (*ship fanon*). Outra causa é o fato do par ser *slash*, ou seja, homossexual. Quando se refere ao desenvolvimento desses casais em *fanfictions* ou *fanarts*, a classificação NC-17 indica presença de relação sexual explícita nas narrativas, o que também segmenta os leitores, principalmente porque essa categoria é restrita aos fãs maiores de 18 anos.

## 5. Conclusão

Como foi visto, a questão do fã envolve a potencialização do consumidor, principalmente no que toca a recepção de conteúdos vindos dos grandes conglomerados de mídia e seus produtos culturais. As pesquisas mais recentes, como a de Henry Jenkins, refutam a percepção do fã como um indivíduo alienado, enganado pelos meios de comunicação de massa, ideologicamente dominado e vítima indefesa da classe mais poderosa. O pensamento frankfurtiano oferece uma visão que, em geral, desconsidera a autonomia, a resistência e o poder de crítica do leitor. Tais proposições somente serão concebidas quando Estudos Culturais Britânicos, desenvolvidos pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), se lançam na discussão sobre mídia, cultura e sociedade.

Buscando entender os fãs, Henry Jenkins estuda o comportamento desse grupo onde eles se sentem mais naturais e confortáveis: os *fandoms*, suas comunidades virtuais de interação social, compartilhamento de interesses e produção cultural. A análise do autor coloca os fãs como integrantes de uma cultura de participação, na qual mais do que consumidores, eles são produtores e interventores em seus objetos de afeição.

Tal proposta teórica leva o fã do posto estigmatizado do consumidor de mentalidade frágil e facilmente enganado para um estágio de postura crítica e engajada sobre os produtos culturais. O fã é capaz de apropriar-se do objeto de forma a reinterpretá-lo, transformá-lo e fazer circular dentro da comunidade novas versões produzidas. É nítido aqui um movimento, mesmo que não deflagrado ou revolucionário, de reivindicação pelo

direito do sujeito de participar da cultura de seu tempo, rejeitando a passividade e a conformidade de consumir somente o que é veiculado pela indústria do entretenimento. Para Henry Jenkins, “a cultura de fãs é um complexo e multidimensional fenômeno instigando muitas formas de participação e níveis de engajamento” (tradução livre nossa) (BANDEIRA, 2008, p.3).

Nesse contexto, é também importante entender como os fãs veem a si mesmos. Stuart Hall (2005) afirma que o indivíduo moderno passa por uma “crise de identidade”, já que se encontra em uma fragmentação de si mesmo. O sujeito torna-se composto por várias identidades, assumindo diferentes atitudes de identificação em diferentes situações.

O fã atuante dentro do *fandom* pode ser identificado basicamente como um leitor crítico e impertinente, indisposto a apenas aceitar o que lhe é transmitido sem poder responder, e como um produtor ativo de conteúdos como *fanfictions* e *fanarts*, oriundas de um processo de apropriação de sentidos, reinterpretação, criatividade e expressão pessoal. Partindo para uma especificidade maior, o fã também pode identificar-se como *shipper* de um casal X ou pelo sobrenome de seu personagem favorito no nome que utiliza dentro da comunidade.

Feitas estas considerações, algumas questões sobre o fã merecem ser levantadas. Uma delas é o seu alojamento dentro do extraordinário. Sair da categoria “patológica” pode ser considerado um triunfo, mas encarar essa cultura como um fenômeno com prazo de validade até a adolescência ou início da fase adulta, específico de jovens de classe média-alta, é impedir que elementos do comportamento de fã se expandam para benefício social. A cultura de participação teorizada por Henry Jenkins e exercida pelos fãs reflete poder de entendimento, crítica e produção de conteúdos. Ela utiliza-se de habilidades como prosa, poesia e desenho para concretizar opiniões e reinterpretações, que não são frequentemente incentivadas, principalmente nas instituições de ensino. A prática literária escolar é uma apreciação obrigatória de clássicos; não há espaço para posicionamento, apropriação ou releituras das obras. O leitor que se forma é condicionado a acreditar que o fim de um livro (ou filme, ou desenho, ou música) é também o fim de uma tarefa, e não um ponto de partida para outras atividades de desenvolvimento pessoal ou interação social. O estímulo à interpretação e à atuação crítica desde cedo, nos níveis básicos da educação, pode formar cidadãos mais conscientes, responsáveis e ativos dentro da sociedade em que se encontram.

## 6. Bibliografia

ADORNO, Theodor et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. **Teoria da Cultura de Massa**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BANDEIRA, Ana Paula. **Os fãs de seriados televisivos e suas práticas**. 2008. Trabalho apresentado a III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – PUCRS, Porto Alegre, 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**. São Paulo, ano I, nº 2. Novembro de 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 151-170.

ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. **O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom**. 2011. Trabalho apresentado ao XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 2005.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Tradução: Pablo Hermida. Barcelona: Paidós, 2008.

MALTEZ, Alanna; ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. **O potencial de curadoria do fandom: uma ação de circulação midiática**. 2011. Trabalho apresentado ao VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

OLIVEIRA, Ricardo. Convergência Midiática: três categorias. **Conexões Midiáticas**. João Pessoa, nº 3. Março-Agosto de 2010.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1996.

SILVEIRA, Stephanie Carlan da. **Resistência e participação**: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. 2009. Trabalho apresentado ao III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2009.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.