

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA
DIGITAL**

SILVANA RIGHI LEAL

**O FANDOM NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS
FÃS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DAS
SÉRIES DE TV**

**PORTO ALEGRE
2017**

Silvana Righi Leal

O fandom na televisão: uma análise da participação dos fãs na cultura contemporânea através das séries de TV

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Televisão e Convergência Digital, pelo Curso de Especialização em Televisão e Convergência Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Dr. Andres Kalikoske

Porto Alegre

2017

O FANDOM NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DAS SÉRIES DE TV

Silvana Righi Leal*

Resumo

Este artigo visa entender a participação dos fãs na cultura contemporânea. O objetivo principal dessa pesquisa é compreender como a mídia atual transformou e até mesmo aproximou os fãs dos universos narrativos. Os objetivos específicos são: destacar a influência e o engajamento dos fãs nas produções televisivas, apontar os métodos de conhecimento da audiência no streaming e traçar as mudanças socioculturais dos fãs. O eixo teórico relaciona a cultura de convergência com a participação dos fãs. Com base nos conceitos de Henry Jenkins e Clay Shirik, a pesquisa procura analisar as produções televisivas e apontar a participação e o engajamento da audiência. Dentro desse contexto as práticas de fãs serão descritas a partir dos conceitos de Maria Lucia Vargas. A metodologia do trabalho é análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Cultura de Fãs; Televisão; Internet.

Introdução

Os comportamentos socioculturais mudaram o conceito de ser fã. O fã não é mais um simples consumidor; a convergência digital deu a oportunidade dele criar, compartilhar e buscar pessoas com seus interesses. Também podemos destacar a motivação intrínseca dos fãs em quer participar. A vontade dos fãs em participar da criação do conteúdo, acaba surgindo conteúdos transmídias produzidos por eles.

O presente trabalho aborda a cultura de fãs e suas práticas em relação às séries televisivas. A partir dessa constatação, o problema de pesquisa é: entender a participação dos fãs na cultura contemporânea. O objetivo geral é compreender como a mídia atual transformou e até mesmo aproximou os fãs dos universos narrativos. Entre os objetivos específicos estão destacar a influência e o engajamento dos fãs nas produções televisivas, apontar os métodos de conhecimento da audiência no *streaming* e traçar as mudanças socioculturais dos fãs.

No percurso metodológico foi realizada uma pesquisa para saber a existência de publicações com o tema do artigo. Depois foi feita uma descrição dos objetos

* Possui graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano e especialização em Televisão e Convergência Digital em andamento pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Contato: silvanarighileal@gmail.com

pesquisados. Com isso, a técnica de pesquisa usada no presente trabalho é análise de conteúdo. Um dos fundadores dos estudos comunicacionais da AC foi Harold Laswell, em 1927. Para ele a análise de conteúdo descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar num determinado espaço (LAGO; BENNETI, 2007, p. 124).

Os autores definem análise de conteúdo como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa texto, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa e a análise qualitativa (LAGO; BENNETI, 2007, p. 126- 127).

De acordo com Jenkins (2008), a convergência das mídias não é apenas uma modificação nas tecnologias. O processo de convergência alterou a conexão entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, e principalmente a relação com públicos. A convergência das mídias é a ampliação das formas de produção e consumo. O autor defende a ideia de que o processo de convergência não é a substituição de velhos por novos meios de comunicação e sim, a transformação da forma de utilizá-los. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2008, p.36).

Os conteúdos não são mais restritos a uma só mídia, eles podem circular em várias plataformas e com várias formas de sentido. A narrativa transmídia vem ganhando cada vez mais espaço na produção de conteúdo. Uma única narrativa pode ser transformada em outras mídias. No que resulta em diferentes nichos de mercado, atraindo os mais diversos tipos de consumidores. Igarza (2008) contextualiza as transformações de modelos de negócios.

Com a digitalização, os produtos culturais passam a ser enriquecidos com novos conteúdos: os DVDs incorporam conteúdos extras: a televisão passa a se atualizar na internet, convidando os telespectadores a consumir extensões de seus programas na web; as notícias do rádio passam a ser

disponibilizadas textualmente na internet, assim como a imprensa ganha sonoridade nas web rádios (IGARZA, 2008. p. 41).

Nesse sentido, os meios e a produção se convergem entre si, tal como o espectador. Contudo, podemos dizer que a participação também mudou, quem dita o conteúdo e cria a grade televisiva são os consumidores. Todos podem produzir e consumir o que querem.

Clay Shirky (2011) aborda que no período anterior à convergência digital as motivações eram demonstradas apenas em grupos fechados. O autor aborda que o “mundo real” passou a ser controlado pelas novas mídias e novas ferramentas de comunicação. As novas mídias transformaram nosso compartilhamento em público, podendo criar grupos amadores e sem necessidade de localização geográfica. “Sempre quisemos ser autônomos, a mídia social se tornou um ambiente para acionar esses desejos, mais do que suprimi-los” (SHIRKY, 2011, p. 87).

As motivações humanas mudaram pouco no decorrer dos anos, entretanto as oportunidades mudaram, o que resultou nas transformações de comportamento social.

Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamento e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas (SHIRKY, 2011, p. 79).

Os fãs, além de serem motivados pelo amor e idolatria, são motivados pelo sentido de pertencimento em um grupo e a oportunidade de terem suas produções reconhecidas. A convergência midiática deu voz aos fãs através das oportunidades de compartilhamentos e participações.

2 Cultura de fãs

Os fãs fazem parte da mídia atual, com o surgimento da internet a comunicação entre eles facilitou e as suas práticas conquistaram espaço na cultura contemporânea. São consumidores e produtores ativos que vão além de apenas compartilhar seus interesses.

Para Jenkins, “o robusto sistema de circulação da *web* aumentou a velocidade e a escala com que a produção de fãs opera, e, assim, expandiu a influência da “invasão” fã sobre a cultura geral” (JENKINS, 2015, p. 337). A palavra fã vem do latim “*fanaticus*” que significa louco, entusiasta, inspirado por algum deus, originalmente relativo a um templo *Fanum*. E a palavra ídolo vem do grego “*eidolon*”, aquilo que remete uma imagem mental e material, uma aparição.

A imagem e a representação do fã na sociedade sempre foi um tanto conturbada. Pela palavra “fã” derivar de “fanático” o termo passou a ter uma referência negativa. De acordo com Jenkins (2015, p. 32), a primeira vez que a palavra *fan* começou a ser usada foi no final do século 19 através de relatos jornalísticos que falavam sobre as pessoas que acompanhavam equipes esportivas (principalmente beisebol). Logo o termo foi expandido e utilizado para pessoas que eram devotas e fieis ao entretenimento comercial. Era usado para descrever as mulheres que frequentavam o teatro, conhecidas como “Meninas da Matinês”.

A mulher também era retratada com uma imagem erótica e de exaltação. As fãs de músicos tiveram um analogia confusa e ficaram conhecidas como *groupies*, que são mulheres que buscam um contato emocional ou sexual com os artistas.

O fã erotizado é quase sempre a fã; o lado feminino no *fandom* manifesta-se em imagens de adolescentes aos berros tentando rasgar as roupas dos Beatles, ou que desmaiam ao tocar num dos lenços suados de Elvis, ou na *groupie* que se submete às estrelas no *backstage* depois do *show*, no rockumentários e nos filmes pornô. Essas mulheres não só são incapazes de manter distanciamento crítico da imagem, elas querem tomá-la para dentro de si, obter “intimidade total”. Ainda assim, essas representações fazem o processo dar mais um passo: a espectadora feminina em si vira espetáculo erótico para espectadores machos comuns, enquanto sua renúncia a qualquer distanciamento da imagem vira um convite para as fantasias eróticas de quem assiste (JENKINS, 2015, p.34).

Entretanto, a palavra ainda era associada à fanatismo religioso e também a insanidades, tais como possessão por divindade ou demônio. Vimos essa associação à insanidade em diversas produções televisivas, por exemplo, os filmes *Louca Obsessão* (1990)¹, *O Rei da Comédia* (1983)² e *O Fã: Obsessão Cega* (1981)³. A descrição do fã carrega o estereótipo do jovem obsessivo sem vida própria, com dificuldade de distinguir realidade da ficção.

O termo *Fandom* significa reino dos fãs, podemos dizer que é um conjunto de fãs de determinados programas de televisão, artistas, filmes, etc. Segundo Jenkins, “a cultura fã, assim como outras formas de leitura popular, pode ser entendida não em termos do interesse exclusivo por um seriado ou um gênero; ao invés disso os fãs tem prazer em construir conexões intertextuais entre uma ampla gama de textos” (JENKINS, 2015, p. 55). As comunidades de fãs se unem para realizar práticas de fãs como escrever *fanfiction*, que são as versões de histórias que os fãs escrevem baseada na obra original. São escritos de diversos gêneros com conteúdo além do que o universo que ele idolatra oferece. Podemos dizer que são fãs escrevendo para fãs. Vargas (2005) esclarece essa prática literária:

A fanfiction é, assim, uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática. Os autores de fanfictions dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passa a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, p. 21)

Apesar das *fanfictions* serem um fenômeno na internet e terem ganho popularidade e grande destaque na Web 2.0⁴, a prática se deu início entre os século

¹ Um renomado escritor de uma saga literária, Paul Sheldon, sofre um acidente de carro e é encontrado pela Annie, que além de ser enfermeira, ela é sua fã. Ela o leva para sua casa e o cuida. Porém, ela descobre que no próximo livro do autor a sua personagem favorita morrerá. Essa revelação faz com que Annie tenha um comportamento doentio e perigoso em relação a Sheldon.

² Um comediante aspirante, Robert Pupkin tem a ambição de se tornar o rei da comédia. Com o objetivo de ganhar espaço na televisão, Pupkin sequestra Jerry Langford, um famoso apresentador de TV.

³ Um Fã da famosa atriz Sally Ross, a envia dezenas de cartas que são rejeitadas pela atriz. A paixão do fã é transformada em obsessão e ódio, levando a uma perseguição doentia.

⁴ Entende-se como Web 2.0 a segunda geração dos serviços disponibilizados pela Internet, e tem como características principais a potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, e a ampliação dos espaços de promoção de interações entre os participantes (PRIMO, 2007).

XVII e XVIII através da literatura. De acordo com Félix (2008, p. 121), os fãs da época escreviam suas versões e continuações para romances como *Dom Quixote de la Mancha* (Miguel de Cervantes) e *Orgulho e Preconceito* (Jane Austen). Na década de 60, onde os seriados de TV ganharam o gosto do público, as *fanfictions* passaram a serem publicadas em *fanzines*, o termo faz alusão a palavra fã e magazine (revista em inglês). Podemos definir essa prática como revistas amadoras produzidas por fãs. As publicações podem ser gratuitas ou cobradas por um baixo valor. Sobre os leitores Jenkins (2015) comenta que o fãs não só leiam os contos para reviver as experiências que eles assistiram na TV, eles buscam novos materiais escritos para ver como as histórias vão ser contados e quais novos elementos serão adicionados nas narrativas. Jenkins (2008) fundamenta sobre as produções de narrativas transmídias.

O que se inicia com a produção de *sites* na internet com o propósito de cultivar determinando produto audiovisual acaba emergindo para novos produtos, tal como as *fan fictions* (ou ficção criada por fãs), narrativas com desenvolvimento próprio, que incorporam elementos diversos das produções originais hegemônicas. Ainda que infringindo direitos autorais, esse novo ambiente tem sido regido “por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público” (JENKINS, 2008, p. 325).

De acordo com Vargas (2005), as primeiras *fanzines* foram dedicadas ao universo de ficção científica Star Trek, no Brasil conhecida como Jornada nas Estrelas. A franquia estadunidense iniciou com séries de TV em 1966, conquistando uma legião de fãs e ainda conta hoje em dia com uns dos *fandoms* mais populares e devotos. Conforme o *website Star Trek*⁵, a primeira *fanzine* publicada nos Estados Unidos foi *Spockanalia*, o título faz referência ao personagem Spock.

Mesmo com a popularidade dessas publicações, nem todos tinham acesso, elas eram restritas à comunidade de fãs. As *fanzines* eram distribuídas nas convenções da série. Esses eventos são reuniões organizados por fãs com o objetivo de trocas e de compartilhamentos de conteúdos do universo em que fazem parte. Também são realizados debates e críticas sobre as produções, venda de produtos relacionados à franquia, além de produções de *fanart*, como criação de vídeo, composição de música e elaborações de pôster. São os fãs como produtores ativos e manipuladores de sentido (Jenkins, 2015, p. 42).

⁵ Disponível em <<http://www.startrek.com/article/spockanalia-the-first-star-trek-fanzine>>. Acesso em: 06 maio 2017.

Por mais que as convenções de ficção científica sirvam de mercado para bens produzidos comercialmente associados às narrativas televisivas e como vitrine para escritores, ilustradores e outros artistas profissionais, as convenções também são um mercado para artes de autoria de fãs e vitrine para artistas fã. Leiloam-se pinturas de fãs, vendem-se zines, apresentam-se peças teatrais, exibem-se vídeos e entregam-se prêmios em reconhecimento a realizações de destaque. Empresas semiprofissionais começam a surgir para auxiliar produção e distribuição de produtos fãs – fitas musicais, zines etc. -, e começam a surgir publicações cuja função primordial é fornecer informações técnicas e comentários sobre *fan art* (*Apa-Filk* para música fã, *Art Forum* para artistas fã, *Treblink* e *On the Double* para escritores fãs etc.) ou para divulgar e vender *fan fiction* (*Datazine*) (JENKINS, 2015, p. 65).

Com base nesse conceito de Jenkins (2014), ressaltamos a importância do fã para o mercado midiático e a apropriação não só do gosto do fã, mas das próprias artes produzidas por eles. O *fandom* passa a ser fonte para auxiliar no comércio de produtos derivados do universo ficcional.

3 O *streaming* e o fã

Toby Miller reflete sobre o caminho atual que a televisão está traçando. De acordo com o autor, a televisão não vem perdendo seu espaço nos meios de comunicação, mas sim se reinventando. “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando” (MILLER, 2009, p. 24). Miller defende que as plataformas televisivas online não irão substituir a televisão em si. Contudo, o *YouTube*, apesar de ter um grande armazenamento de vídeos com produção amadora, os vídeos mais assistidos são os de produções de indústrias culturais. Para o autor, não devemos enxergar a internet como uma oposição à televisão, mas sim como uma forma de enviar e receber televisão.

A forma de consumir conteúdo foi modificada e o gosto da audiência passou a ser peça fundamental para um novo modelo de negócio e de novas produções, principalmente as de serviço de *streaming*⁶, como a Netflix⁷. De acordo com Jenkins

⁶ Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição on-line de conteúdo multimídia.

⁷ Netflix é serviço de assinatura mensal de televisão online provedora e produtora global de filmes e séries.

(2014, p. 154) “as audiências deparam com uma configuração de plataformas em constante mudanças e acordos financeiros quando buscam o conteúdo que querem de uma indústria que não é capaz ainda de vender a elas nas formas e nos contextos que elas desejam” (JENKINS, 2014, p. 154). Com base nesse pensamento, podemos constatar que as indústrias midiáticas atribuem valor à audiência.

Porém esse poder de audiência é recente, ao pensarmos na audiência de televisão tradicional, por exemplo transmissões de canais de massa, não verificamos participação da audiência. As audiências tanto da TV tradicional e a online são medidas especificamente através diferentes sistemas de classificação.

As tecnologias de sistemas de classificação tentam tornar a audiência visível para a indústria de televisão. Ao usar tecnologias de pesquisa e levantamento para ganhar escala, a indústria arquiteta uma representação estatística de quem pode estar assistindo e como pode estar assistindo. Esse modelo usa dados demográficos para segmentar a audiência de televisão em grupos facilmente definíveis, diferenciados por fatores tais como idade, rendimento, sexo e etnia, mas “a audiência”, de outro modo, é tida como relativamente coerente (JENKINS, 2014, p.155).

Um dos atributos para o sucesso da Netflix é o uso de Big Data⁸, através de dados analíticos o serviço de *streaming* passa a conhecer sua audiência, analisando o comportamento dos usuários. Tendo conhecimento de preferência de gênero, diretor e até mesmo elenco. Com base nos algoritmos, a Netflix constatou a preferência por séries políticas, entendeu que o público se identificava com filmes do diretor David Fincher⁹ e que os filmes com Kevin Spacey¹⁰, premiado ator que anteriormente estrelou filme de Fincher, eram muito bem avaliados.

Com essa coleta de dados, foi lançada em 2013 a primeira produção da Netflix, a série política *House Of Cards*. A trama conta a história de Francis Underwood (Kevin Spacey), ambicioso congressista estadunidense que junto com sua esposa Claire (Robin Wright), almejam o poder e a presidência dos Estados Unidos. Produzida por David Fincher, a aposta da Netflix, a partir do uso dos dados, foi um

⁸ Big Data é o termo que descreve o imenso volume de dados – estruturados e não estruturados – que impactam os negócios no dia a dia. Mas o importante não é a quantidade de dados. É sim o que as empresas fazem com os dados que realmente importam. Big Data pode ser analisado para a obtenção de *insights* que levam a melhores decisões e direções estratégicas de negócio. Fonte: SAS.

⁹ David Andrew Leo Fincher é um premiado diretor e produtor de cinema norte-americano, cujos principais trabalhos são *Seven – Os Sete Crimes Capitais*, *Clube da Luta*, *Zodíaco*, *O Curioso Caso de Benjamin Button*, *A Rede Social*, *Millennium - Os Homens Que Não Amavam as Mulheres* e *Garota Exemplar*.

¹⁰ Disponível em <http://www.imdb.com/name/nm0000228/?ref=nm_sr_3>. Acesso em 12 maio 2017

tiro certo. A série foi um sucesso¹¹ e conquistou o público, no dia 30 de maio de 2017 foi lançada a quinta temporada da produção.

Com o mesmo método de conhecimento da audiência, o uso de Big Data, a Netflix produziu outro sucesso, a premiada¹² série *Stranger Things*. Lançada em 15 de julho de 2016, a série é de ficção científica e suspense, ambientada nos anos 80, com referências de clássicos cinematográficas das décadas de 80 e do começo de 90, como *ET- O Extraterrestre (1982)*, *Conta Comigo (1986)*, *Carrie – A Estranha (1976)*, *Contatos Imediatos do Terceiro Grau (1978)*, *Poltergeist (1982)*, *Evil Dead (1989)* e *Goonies (1985)*. Também a série faz menções a *Senhor dos Anéis* e *Star Wars*, sagas que eram significativas na cultura popular dos anos 80 e são até hoje. Usando o mesmo sentimento da audiência: a nostalgia. A Netflix chamou Winona Ryder¹³, atriz conhecida por interpretar papéis emblemáticos nos filmes dos anos 80 e 90.

Stranger Things conta a história de um menino que some misteriosamente, enquanto a polícia, a família e os amigos o procuram, coisas sobrenaturais acontecem. Além do aparecimento de uma estranha menina com super poderes. Em outubro de 2017 será lançada a segunda temporada da série.

Portanto, conseguimos identificar o que as duas produções da Netflix tem em comum: foi feita para fãs. Os fãs de séries políticas, de David Fincher, de Kevin Spacey, os fãs nostálgicos dos anos 80 e 90, os fãs de Winona Ryder e de ficção científica. Esta foi a fórmula do sucesso: conhecer os telespectadores.

Um dos principais atributos da Netflix é a estratégia de lançar o conteúdo das séries originais de uma temporada de uma vez só. Empoderando a audiência, que pode escolher a forma de consumir o produto disponível. Facilita para o espectador que não gosta de esperar uma semana para assistir um episódio, como os que são transmitidos pelas emissoras na televisão.

A Netflix também tem apostado em produzir continuidade de séries de sucesso que já haviam terminado. Jenkins (2014) conceitua esse segmento como cultura residual, que é quando um produto passa por uma transformação cultural e capital. A mídia atribui novos valores e sentidos a um produto que já tinha sido consumido.

¹¹ Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt1856010/awards?ref=tt_ql_op_1>. Acesso em 12 maio 2017.

¹² Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt4574334/awards?ref=tt_ql_op_1>. Acesso em 12 maio 2017.

¹³ Disponível em http://www.imdb.com/name/nm0000213/?ref=nv_sr_1. Acesso em 14 maio 2015.

Os fãs retrôs apreciam as modalidades de mídia no sentido de que gostam delas e, portanto, as tornam um lugar de investimentos emocionais. Os fãs podem, então, “apreciar” esse material em termos econômicos também, aumentando o valor potencial desses artefatos ao ampliar a sua vida útil e torná-los acessíveis a novos mercados potenciais (JENKINS, 2014, p. 140).

Como no caso de *Gilmore Girls*, a série estreou no canal estadunidense CW em 2000 e tem como tema principal a relação de uma jovem mãe, Lorelai (Lauren Graham) e sua filha adolescente Rory (Alexis Bledel). No Brasil a série era transmitida no canal aberto *SBT* e no canal fechado *Boomerang*, com o título de *Tal Mãe, Tal Filha*. A série encerrou sua produção na sétima temporada, no ano de 2007. Em janeiro de 2016 a Netflix anunciou o revival da série, porém, em um formato diferente. Em novembro do mesmo ano estreou *Gilmore Girls – Um ano para recordar*, são quatro episódios de 90 minutos e cada um representa uma estação do ano.

Seguindo a mesma lógica de dar continuidade a series, a Netflix Brasil está transmitindo em parceria com o canal estadunidense *Showtime*, a terceira temporada da série icônica *Twin Peaks* depois de 26 anos de sua estreia na televisão. Os episódios inéditos são exibidos no domingo pela emissora *Showtime* e na segunda-feira o episódio já está disponível na Netflix. Em maio de 2017 foi liberado o primeiro episódio, a série está dividida em 18 episódios.

A primeira temporada foi exibida em 1990 pela emissora *ABC*, contendo sete episódios, no ano seguinte foi produzida a segunda temporada com 22 episódios. Dirigida por David Lynch¹⁴, a história se passa na pitoresca cidade Twin Peaks, onde o agente do FBI, Dale Cooper chega para investigar a misteriosa morte da jovem Laura Palmer. Podemos considerar *Twin Peaks* uma importante narrativa da cultura de fãs.

No livro *Invasores do Texto*, Henry Jenkins (2015, p. 92), publicou um estudo de caso sobre a série. Poucas semanas depois da estreia de *Twin Peaks*, surgiu um

¹⁴ O diretor tem seu estilo próprio cinematográfico, conhecido como “Lynchiano”. David Lynch produz e dirige séries e filmes com características de surrealismo.

grupo de discussões na Usenet ¹⁵ chamado *Alt.tv.twinpeaks*, onde os fãs discutam a série, foi considerado um dos grupos mais ativos e produtivos da Usenet.

O grupo em rede cumpria diversas funções para os fãs do programa. Um colaborador forneceu sequência detalhada de todos os fatos (tanto os representados explicitamente quanto os sugeridos por alusões textuais) e seguiu atualizando-o após a exibição de cada episódio novo. Outro construiu uma biblioteca de sons digitalizados do seriado. Trechos de diálogos herméticos eram republicados e analisados minuciosamente. Os fãs traziam matérias de jornais locais ou resumos de entrevistas com atores e diretores [...]. Fãs do noroeste trouxeram detalhes da geografia e cultura local, assim como relatos sobre o impulso comercial na região onde o seriado foi filmado. A rede também tornou-se um veículo para intercâmbio de fitas, em que os fãs que perderem episódios corriam a encontrar outro fã geograficamente próximo que lhe fizesse uma cópia, e vários fãs buscavam uma forma de converter cópias Pal da versão exibida na Europa (com o final alternativo) para os formatos norte-americanos Beta e VHS (JENKINS, 2015, p. 92).

Também foi através do *Alt.tv.twinpeaks* que os fãs produziram seus próprios roteiros para promover discussões na época em que a emissora fez um hiato da série no meio da segunda temporada. Quando o mistério da morte de Laura Palmer foi desvendado a série perdeu o centro de discussão, então os fãs começaram a inventar e ao mesmo tempo tentar descobrir mistérios escondidos na série. Criando elaboradas e complexas teorias que até hoje perpetuam na internet.

4 Engajamento da audiência

Um dos exemplos de engajamento da audiência são os fãs da série estadunidense de espionagem *Chuck*, que foi lançada em 2007 e transmitida pela emissora *NBC*. Depois de duas temporadas com baixa audiência, os fãs ouviram rumores que a produção iria ser cancelada. Os fãs se engajaram na renovação da série para terceira temporada com a campanha “*Save Chuck*”, os fãs escolheram demonstrar sua paixão pela série através de valor econômico. Eles conseguiram patrocínio para a produção com uma rede de restaurantes, o *Subway*, através de uma parceria publicitária.

¹⁵ A USENET é um sistema mundial de grupos de discussão no qual milhões de pessoas participam. Existem dezenas de milhares de grupos Usenet diferentes e todos com acesso à Internet podem participar de graça. Fonte: Revista Usenet

Eles perceberam que não seria possível só assistir a série, e sim que era preciso de um anunciante. Com o apoio do fãs e o patrocínio do *Subway*, a série foi renovada para a terceira temporada¹⁶.

Um modelo de engajamento da audiência é os fãs financiarem o conteúdo para os produtores, como no caso da série estadunidense *Veronica Mars*. A produção é sobre uma adolescente detetive, a Veronica Mars (Kristen Bell), que busca desvendar a morte misteriosa de sua melhor amiga e outros casos que surgem no decorrer da série. *Veronica Mars* estreou em 2004 depois de três temporadas foi cancelada. A série terminou de forma inesperada, com algumas tramas não resolvidas, como a vida amorosa de Veronica. O criador da série Rob Thomas tentou dar continuidade na produção, mas a produtora Warner Bros. não aceitou.

Entretanto, um fato inusitado sobre a série é que ela se tornou mais popular depois de ter sido cancelada, o fandom da série se fortaleceu muito. Aproveitando a popularidade da série entre os fãs e o pedido de continuação da narrativa, em 2014, quando completou 10 anos da estreia da série, Rob Thomas e Kristen Bell apresentaram no dia 13 de março projeto de realizar o filme de *Veronica Mars*. O projeto foi lançado no site Kickstarter¹⁷, com o intuito de arrecadar US\$ 2 milhões para a produção do filme com o prazo de 30 dias. A meta foi atingida em menos de 12 horas com o total de 91,585 patrocinadores que contribuíram com US\$ 5.702.153. Foi o recorde de contribuição no Kickstarter.

O engajamento da audiência também afetou a Netflix, que em junho desse ano anunciou o cancelamento da série *Sense8*. A série de ficção científica estreou em 2015 e sua segunda temporada foi exibida nesse ano. O cancelamento afetou os fãs que exigiram uma continuação da série, já que a narrativa estava em aberto. Depois de muitos protesto, a Netflix ouviu o apelo dos fãs e anunciou um episódio especial de encerramento com duas horas de duração, que será exibido em 2018. Em um comunicado a diretora da série, Lana Wachowski, revelou que o especial só se deu pelo engajamento dos fãs.

A vontade e o engajamento dos fãs também se da em participar da criação do conteúdo, acaba surgindo conteúdos transmídias produzidos por eles mesmos. Uma prática ativa dos fãs é o processo de legendagem de conteúdos que são

¹⁶ A série encerrou sua produção na quinta temporada, no ano de 2012.

¹⁷ É considerado o maior site de financiamento coletivo, com objetivo de arrecadar fundos para projetos inovadores.

disponibilizados em outros idiomas, ou até mesmo fora do país. Como por exemplo, os fãs que traduzem os animes que circulam na internet como cópias clandestinas, essa prática é conhecida como *fansubbing*. De acordo com Jenkins (2014), essas trocas de serviços pertencem a economia do dom que tem como causa motivações sociais. “Os entusiastas suportam esses custos porque se sentem na obrigação de “retribuir” à sua “comunidade” e/ou na esperança de que suas ações direcionam maior atenção e interesse para a mídia que adoram” (Jenkins, 2014, p. 94).

De acordo com Shirk (2011) o que diferencia o amador do profissional não a habilidade em si, mas a motivação. Amador provém da palavra amor, realizar uma tarefa motivada por amor é a essência da motivação intrínseca.

Costumávamos desempenhar nossas motivações intrínsecas na intimidade, a sós ou com a família e os amigos. Entretanto, o elo entre a motivação intrínseca e a ação privada nunca era intenso. Na época em que era difícil entrar na arena pública – como arranjar uma ocupação paralela -, a maioria de nós simplesmente não se dava ao trabalho. Grupos esparsos de amadores poderiam estar dispostos a tentar realizar coisas em público, mas as barreiras organizacionais eram grandes demais. Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles. Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. (JENKINS, 2011, p. 89).

Shirk (2011) acredita que o comportamento social foi modificado, sendo que as pessoas passaram agir de uma forma que houvesse recompensa através das oportunidades, que só foram possibilitadas pela tecnologia e criadas por seres humanos. Ou seja, a tecnologia pode dar oportunidade para tal comportamento de motivação.

Conclusão

A finalidade dessa pesquisa foi destacar a participação dos fãs e a sua importância nas produções de séries televisivas. A partir do artigo foi evidenciado como o processo de convergência digital modificou a participação e o consumo dos fãs. Essa transformação não ocorreu apenas de forma midiática, mas também um processo cultural e social que entendemos que ainda há muito que expandir e ser pesquisado. As mídias convergem entre si e os conteúdos produzidos pelos fãs circulam em vários meios, onde ele pode ser consumido, compartilhado e modificado. Através da cultura de participação “as práticas de circulação através do público exercem um impacto maior sobre os tipos de conteúdo de mídia com os quais deparamos e sobre os relacionamentos que existem dentro e entre públicos ligados em rede” (JENKINS, 2014, p. 198).

Tendo em vista os aspectos apresentados, a convergência digital aproximou os fãs dos universos narrativos, através das práticas citadas, como a popularização das *fanfictions* na internet e circulação dos *fanzines*. Ocorrendo uma aproximação não só do gosto do fãs, mas também dos mercados midiáticos, o fã ganha espaço para produzir e consumir. Para Jenkins (2014), a mídia de hoje em dia se transforma em um ambiente favorável para a propagação de conteúdo. “A propagabilidade é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o upload, o download, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdo. A digitalização tornou mais simples a mudança de formatos e mais barata a circulação de conteúdo” (JENKINS, 2014 p. 359).

Foi possível destacar a influência e o engajamento da audiência nas produções televisivas através dos exemplos analisados. O serviço de *streaming* apresentou um novo modelo de negócio em que a audiência é peça fundamental desse processo, como por exemplo o uso de *Big Data* nas produções televisivas da Netflix. Através do conceito de Jenkins (2014) sobre cultura residual, entendemos a relação de objetos que passam por um processo de transformação cultural e capital de um produto. E como a *Netflix* está se apropriando dessa reavaliação residual para produzir conteúdos.

O universo narrativo é um tema que proporciona um extenso campo de pesquisa e oportunidade de diálogo, logo como os dobramentos da cultura de convergência nesse tema. Os fãs e suas práticas se reinventam tais como os meios de

comunicação. Podemos dizer que a participação e o engajamento dos fãs nas produções televisivas tendem a crescer, assim como a sua importância. Sendo um conteúdo relevante que ainda há muito que ser pesquisado.

Referências

FÉLIX, Tamires. **O dialogismo no universo fanfiction uma análise da criação de fã a partir do dialogismo bakhtiniano**. Revista Ao pé da Letra – Volume 10.2 – 2008. Disponível em http://revistaaopedaletra.net/volumes-aopedaletra/vol%2010.2/vol10.2-Tamires_Felix.pdf. Acesso em 29 mar. 2017.

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios: estratégias de convergencia**. Buenos Aires : La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo, SP : Aleph, 2008.

_____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ : Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, San. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

MILLER, T. **A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era**. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <<http://www.ufg.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 18 mai. 2017.

SHIRKY, Clay. **A Cultura de Participação**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011. é notícia: os bastidores do telejornalismo. 4 ed. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2005.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **Do fã consumidor ao fã navegador-autor: o fenômeno fanfiction**. Passo Fundo, 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2005.