

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES

Vitória Arantes Lima

Luis Moraes Coelho

**CINEMA, FÃS E *FANDOMS*: REPENSANDO PROCESSOS DE
CONSUMO E A AUTORIDADE SOBRE O TEXTO FÍLMICO**

Artigo apresentado ao colegiado do CAAD-EBA pela aluna Vitória Arantes Lima, sob a orientação do Prof. Luis Moraes Coelho, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais.

BELO HORIZONTE - MG

2021

CINEMA, FÃS E *FANDOMS*: REPENSANDO PROCESSOS DE CONSUMO E A AUTORIDADE SOBRE O TEXTO FÍLMICO

Vitória Arantes Lima
Luis Moraes Coelho

RESUMO: Este artigo tem como objeto de estudo o lugar dos fãs no atual modelo comercial da indústria cinematográfica e as características e consequências de sua forma de consumo. Para desenvolver esta análise, abordou-se o conceito de convergência midiática, segundo o autor norte-americano Henry Jenkins, teorias sobre *fandom* e variados modelos de recepção e construção de significado por parte da audiência.

Palavras-chave: cinema; audiência; fãs; *fandom*; convergência midiática; consumo.

ABSTRACT: This article has as object of study the place of the fans in the current commercial model of the film industry and the characteristics and consequences of their form of consumption. To develop this analysis, the concept of media convergence, according to the North-American author Henry Jenkins, theories on fandom and varied models of reception and meaning construction by the audience were approached.

Key-words: cinema; audience; fans; fandom; media convergence; consumption.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo surgiu da percepção de que estúdios de cinema têm buscado, cada vez mais, o estabelecimento de franquias e a serialização de narrativas. Verificou-se, a exemplo disso, que, em 1999, dentre os 50 filmes com as maiores arrecadações mundiais de bilheteria, 23 (46%) eram roteiros inteiramente originais, enquanto que apenas 4 (8%) eram sequências; vinte anos depois, em 2019, apenas 9 (18%) da mesma amostra eram originais, enquanto que 22 (44%) eram sequências, representando, respectivamente, uma queda de 60%

e um aumento de 550%¹. Produções como *The Avengers*, da Marvel Studios, são uma das principais representantes desse tipo de fenômeno: apesar do primeiro filme ter sido lançado em 2012 e haver apenas quatro filmes inter-relacionados diretamente com o mesmo título², o estúdio lançou outros 19 filmes que complementam a saga³, incorporando à trama um caráter seriado.

Considera-se que esse movimento pode estar sendo influenciado pelo aumento das práticas de consumo de mídia em formato serializado. Essa tendência de crescimento da produção e consumo de séries, principalmente as televisivas, tem sido observada desde o final da década de 1990: da estreia anual de 23 novas séries nos canais a cabo norte-americanos em 1999, houve um salto, em 2014, para 180 ficções televisivas anuais, produção essa que tem aumentado com a entrada de novos participantes no cenário de produção de conteúdo seriado, como a Netflix e Amazon⁴.

Uma vez que o que possibilita a continuação dessas histórias é a fidelização de membros da audiência, devido ao contínuo investimento emocional e intelectual dos espectadores com a obra, a figura do fã e seu crescente protagonismo nos modelos comerciais da indústria cinematográfica têm se tornado elementos significativos para pesquisas da área, tal como observado pelo pesquisador americano Henry Jenkins (2015). Todavia, dado que a prevalência das atividades engajadas por grande parte dos fãs não é comercial, mas sim de consumo, uso e interpretação das obras, como relata Mark Duffett (2013), considera-se importante analisar o envolvimento dos fãs com as produções sob outras perspectivas, como as relacionadas ao processo de comunicação e à autoridade sobre o texto.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa que buscou analisar papel do fã não apenas dentro do atual contexto e estrutura comerciais do cinema, mas, de forma mais ampla, como o mesmo interage de forma diferenciada com o texto fílmico e quais os impactos, possíveis ou já manifestados, de suas práticas de consumo. A relevância da investigação empreendida por este trabalho advém do fato de que, como colocado pelos autores Karina Aveyard e Albert

¹Números obtidos a partir da categorização manual de dados encontrados no website Box Office Mojo, o qual mede a bilheteria, em dólares, de filmes lançados, em cruzamento com informações sobre cada filme listado. Fonte: <https://www.boxofficemojo.com/year/world/>. Acesso em 21/02/2021.

²Os Vingadores (2012); Vingadores: Era de Ultron (2015); Vingadores: Guerra Infinita (2018); Vingadores Ultimato (2019).

³O Incrível Hulk (2008); Homem de Ferro (2008); Homem de Ferro 2 (2010); Thor (2011), Capitão América: O Primeiro Vingador (2011); Homem de Ferro 3 (2012); Thor: O Mundo Sombrio (2013); Guardiões da Galáxia (2014); Capitão América: O Soldado Invernal (2014); Homem-Formiga (2015); Doutor Estranho (2016); Capitão América: Guerra Civil (2016); Thor: Ragnarok (2017); Homem-Aranha: De Volta ao Lar (2017); Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2017); Pantera Negra (2018); Homem-Formiga e a Vespa (2018); Homem-Aranha: Longe de Casa (2019); Capitã Marvel (2019). Fonte: <https://centralvingadores.com.br>. Acesso em: 28/01/2021.

⁴Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/27/cultura/1427481479_992620.html. Acesso em 28/01/2021.

Moran (2013), apesar de pesquisas sobre o cinema terem abordado amplamente as audiências e instituições em contextos históricos, o exame de suas encarnações contemporâneas ainda tem deixado muitas lacunas a serem preenchidas, principalmente no que tange às audiências.

A fim de possibilitar o desenvolvimento dessa perspectiva, foi conduzida uma investigação de cunho teórico no ano de 2020 que, por meio de revisão bibliográfica, procurou analisar, no contexto da indústria cinematográfica, importantes características do modo como os fãs consomem o texto fílmico e de sua consequente disputa pela autoridade sobre o texto. Dentro disso, cabe destacar que houve, no presente estudo, uma delimitação do grupo de fãs abordados, de forma que se trata apenas daqueles que interagem no meio online em comunidades virtuais específicas. Isso ocorreu em razão do enfoque dado a esta investigação. Considerou-se também apropriado traçar um breve panorama sobre os aspectos comercial e de audiência relacionados ao cinema, bem como discorrer sobre alguns pontos úteis à diferenciação entre os conceitos de fãs e fandoms.

2 OS PANORAMAS COMERCIAL E DE AUDIÊNCIA NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Na presente pesquisa, foram identificados, com base nas proposições de Henry Jenkins (2015), três aspectos relativos aos fãs que são pertinentes para pesquisas na área de cinema e dos quais originam-se desafios complexos para os produtores de mídia: a) o *aspecto econômico*, que engloba não apenas o lugar do fã no modelo comercial, mas também a circulação gratuita de conteúdo promovida por eles; b) o *aspecto social-coletivo*, advindo das interações entre os fãs e das comunidades por eles formadas, as quais acabam por lhes conceder mais organização, visibilidade e poder de demanda; e, c) o *aspecto interpretativo*, que inclui tanto discussões sobre o *canon*⁵ da obra, quanto o estabelecimento de reimaginações e apropriações por meio da criação de *fanfics*⁶ e *fanarts*⁷.

Nesse estudo, entende-se por produtores de mídia aqueles que detêm poder de decisão sobre os conteúdos midiáticos produzidos, seja exercendo funções corporativas ou criativas. Cabe também mencionar uma importante distinção, ressaltada por Duffett (2013), entre os dois usos que se tem para o termo “consumo” no campo dos estudos culturais. De acordo com

⁵Do ponto de vista da cultura pop, *canon* se refere às histórias oficiais e histórias de fundo inventadas pelos criadores de programas de televisão, filmes e livros.

⁶*Fanfics*, ou *fanfiction*, são histórias de ficção escritas por fãs a partir de materiais previamente existentes.

⁷*Fanarts* são trabalhos visuais (ilustrações, pinturas, design gráfico, etc) criados pelos fãs com base no conteúdo da obra da qual são fãs. Podem ser baseados no *canon* ou não.

Fonte: <https://www.vox.com/2016/6/7/11858680/fandom-glossary-fanfiction-explained>. Acesso em 08/03/2021.

o autor, há o consumo sob uma perspectiva econômica, o qual se refere à participação do indivíduo, como comprador de algo, em uma transação financeira; bem como o consumo cultural, referente ao processo de se examinar significativamente um objeto, no presente caso, de mídia.

Consumidores econômicos têm potencial para serem consumidores culturais, e vice-versa, mas não há completa justaposição entre ambos. O sentido intencionado deve ser extraído do contexto e, muitas vezes, incluirá ambas as definições, mas a ênfase sobre a separação dos significados evidencia a natureza dual dos conteúdos midiáticos, dentre eles os filmes, como sendo tanto bens de consumo quanto bens culturais.

2.1 O panorama comercial

Para entender o panorama comercial atual da indústria cinematográfica e como se dá o consumo, em ambos os sentidos, de seus produtos pela audiência, é necessário primeiro fazer menção a alguns pontos da história do cinema (de maneira mais ampla, das mídias), além de destacar determinados aspectos do ecossistema cultural no qual os espectadores se encontram inseridos. Isso porque deve-se levar em conta que mudanças encabeçadas pela indústria provocam alterações na forma de consumo dos conteúdos produzidos pela mesma, da mesma maneira que transformações na forma de consumo levam, por sua vez, a novas demandas às quais a indústria busca se adaptar.

O surgimento da televisão ocasionou, como afirma Jenkins (2015), uma importante ruptura e teve forte influência sobre o cinema, não apenas do ponto de vista da formação e do estabelecimento de novas práticas de consumo midiático, mas também sobre como a audiência era concebida. Segundo o autor, com o surgimento da mesma e a crescente variedade de sua programação, seus espectadores passaram a ser divididos em três categorias: zapeadores⁸, casuais e fiéis.

Até grande parte da década de 1990, analistas de mercado focaram suas estratégias em atrair a atenção dos primeiros por entenderem que seus hábitos de consumo sinalizavam a tendência do futuro. No decorrer da década, entretanto, esse paradigma foi se alterando em virtude da crescente influência dos preceitos da economia afetiva, segundo a qual os consumidores ideais são aqueles ativos, comprometidos emocionalmente e que fazem parte de uma rede social. Na indústria audiovisual, Jenkins relata que esse fato foi sendo confirmado

⁸ “Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado.” (JENKINS, 2015, pos. 1811).

por pesquisas de mercado, que passaram a verificar que os espectadores fiéis eram, dentre os diferentes segmentos do público, os mais valiosos, ou seja, apresentavam maior nível de retorno (JENKINS, 2015).

Também se deve chamar atenção para a importante mudança que foi desencadeada com a introdução do Video Home System (mais conhecido por sua sigla VHS) no mercado. Isso porque com ele tornaram-se possíveis para os consumidores, em especial os fãs, novas formas de engajamento com o conteúdo e maior frequência deste, uma vez que, como aponta Cubbitt (1991, apud DUFFETT, 2013)⁹, as obras passaram a poder ser assistidas em momento diferente ao de sua exibição original, atendendo de maneira mais personalizada as suas demandas de consumo e disponibilidade para tal.

Em razão disso, Duffet (2013) propõe que o crescente acesso a cópias em vídeo, assim como as reprises televisivas, ajudaram a criar uma audiência cada vez mais educada em uma variedade de tradições culturais. Mais tarde, com o advento da Internet e a popularização do computador doméstico, as audiências passaram a ter um acesso ainda maior a um extenso catálogo de produtos midiáticos. Isso ocasionou, segundo o autor, a emergência de um público cada vez mais familiarizado com diferentes formatos, linguagens, estruturas e tradições de mídia, inclusive aqueles pertencentes a obras do passado.

Além desses dois eventos, uma importante mudança que merece destaque foi a ocorrida na estrutura narrativa dos conteúdos televisivos. Jenkins (2006, apud DUFFETT, 2013)¹⁰ aponta que houve um aumento gradual da serialização da televisão americana, à medida que, contrário a crenças anteriores, a audiência mostrou-se capaz e disposta a seguir histórias e arcos cada vez mais complexos, não restritos apenas aos limites de um episódio único. Para o autor, a soma, interação e consequências dos fatores acima mencionados deu origem à Era da Convergência, termo cunhado por ele, na qual a indústria cinematográfica e a audiência estão atualmente inseridas.

2.2 A Era da Convergência

A Convergência, segundo Jenkins (2015), é um processo que possui duas facetas; a primeira, tecnológica, descreve o processo histórico por meio do qual determinados aparelhos passaram a acumular funções e prover acesso a mais do que apenas uma forma de conteúdo midiático, contribuindo para a diluição das barreiras entre as diferentes mídias. Esse fato

⁹CUBBITT, Sean. **Timeshift: On Video Culture**. Routledge. 1991.

¹⁰JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, Gamers**. University Press. 2006.

levou a mudanças “nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento.” (JENKINS, 2015, pos. 625).

A segunda faceta, o autor coloca, implica em uma transformação cultural, na medida em que os públicos dos diferentes meios de comunicação possuem comportamento migratório e transitam entre os mesmos, o que leva à troca de informações e conexões feitas entre conteúdos oriundos de diferentes tipos de mídia (JENKINS, 2015). Em razão disso, observa-se que a convergência afeta tanto a estrutura responsável pela produção de conteúdo, quanto o consumo do mesmo, de forma que requer que os produtores revejam suposições antigas sobre o ato de consumo midiático.

Cabe destacar que os “meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.” (GITELMAN, 2006¹¹ apud JENKINS, 2015, pos. 574). Em razão disso, o paradigma da convergência prevê, não que novas mídias substituam as antigas, como se acreditava em momento anterior, mas, sim, que as novas e as mais velhas passarão a interagir de maneira incrementalmente mais complexa (JENKINS, 2015).

Com as questões pontuadas em mente, entende-se até aqui que uma adequada análise da atual estrutura da indústria cinematográfica e dos rumos tomados pela mesma só é possível se levar em consideração o contexto mais amplo dos meios de comunicação, uma vez que estes tornaram-se profundamente conectados, inclusive comercialmente, pelo processo de convergência. Além disso, tendo sido demonstrada a origem e a causa subjacente da importância concedida pela indústria aos espectadores fiéis, dentre os quais encontram-se os fãs, torna-se possível visualizar o mérito de investigar este perfil de público mais profundamente.

3 FÃS E *FANDOMS*

Fã, de acordo com Duffett (2013), é um termo empregado de maneiras bem distintas por diferentes pessoas, de forma que não existe uma definição precisa a ser usada. Para o autor, cada definição deve ser entendida como uma tentativa de persuasão pela qual se impõe limites sobre quem são fãs e quem não são, uma vez que diferentes teorias referentes à

¹¹GITELMAN, Lisa. Introduction: Media as Historical Subjects. *In: Always Already New: Media History and the Data of Culture*. MIT Press. 2006.

definição do termo baseiam suas delimitações em aspectos diversos, como a autodeclaração ou a intensidade do consumo. Em razão disso, essas teorias acabam por não oferecerem suficiente apreensão da abrangência de experiências atribuídas à qualidade de ser fã.

Recorreu-se então à definição de *media fandom*, uma vez que esta se refere ao “reconhecimento de uma conexão emocional positiva, pessoal, relativamente profunda com um elemento de mídia da cultura popular.” (DUFFETT, 2013, p.2, tradução livre¹²). Será esse conceito, por sua concepção mais precisa, o referenciado neste trabalho, entendendo-se por fã aqueles que se enquadram em sua caracterização.

De forma simples, o termo *fandom* refere-se ao coletivo de fãs de uma determinada obra, artista, etc., e a subcultura por eles estabelecida. Ao se analisar a etimologia da palavra, verifica-se que o sufixo -dom, o qual é adicionado à palavra “fã”, em inglês, possui dois significados: pode designar o domínio sobre algo, de forma que *fandom* seria o “domínio dos fãs”; bem como pode designar um estado de ser, de forma que o termo se referiria à condição de ser fã.

A vertente online dos *fandoms* caracteriza, comumente, o que o filósofo-sociólogo Pierre Lévy denomina como comunidades de conhecimento. O autor argumenta que, na internet, indivíduos oferecem e compartilham seus conhecimentos e expertises pessoais a serviço de interesses comuns com outras pessoas. Nesse contexto, emerge o conceito de inteligência coletiva, o qual, segundo ele (1997 apud JENKINS, 2015)¹³, descreve a capacidade contida nas comunidades virtuais de produzir e alavancar uma expertise combinada, a qual não pode ser detida por nenhum único indivíduo, por meio dos processos de compartilhamento, busca por informação, negociação e discussão coletivos estabelecidos nesses ambientes.

Essas comunidades organizadas, conforme mencionado pelo autor, possibilitam uma melhor posição e influência nas negociações com os produtores de mídia, devido ao poder agregado dos participantes (LÉVY, 1997 apud JENKINS, 2015). Em razão disso, Jenkins (2015, pos. 703) propõe que “investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia.” Isso porque a aplicação da teoria das comunidades de conhecimento de Levy vai de encontro ao aspecto sociocultural, ainda não mencionado, do processo de convergência.

¹² “[...] recognition of a positive, personal, relatively deep, emotional connection with a mediated element of popular culture.”

¹³ LÉVY, Pierre. **Collective Intelligence**: Mankind’s Emerging World in Cyberspace. Perseus Books. 1997.

Sobre esse aspecto, Jenkins (2015) defende em sua teoria que a convergência se dá, de maneira individual, na mente dos consumidores e, de maneira coletiva, nas interações sociais que esses têm com outros indivíduos, já que “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas.” (JENKINS, 2015, pos. 816). Dessa forma, para o autor, uma das principais características dos *fandoms*, os quais se qualificam como comunidades de conhecimento, é sua capacidade de transformar reação pessoal em interação social e cultura espectadora em participativa (JENKINS, 2006 apud DUFFETT, 2013).

Para Lévy, a inteligência coletiva, característica desses espaços, tem o potencial de mudar a forma como a cultura de massa opera (LÉVY, 1997 apud JENKINS, 2015). Essa potencialidade, aliada ao processo de convergência preconizado por Jenkins (2015), fomenta questionamentos acerca de quais tipos de obras atenderiam às demandas das formas de consumo midiático favorecidas pelas comunidades de conhecimento.

Uma vez que a circulação de conteúdo, entre diferentes plataformas, mídias e países, tem forte relação de dependência com o envolvimento ativo dos consumidores nesse processo, é possível visualizar também, para além do potencial de consumo que atrai as indústrias midiáticas, o potencial disseminador dos fãs. Jenkins (2015) observa que foi em razão da postura leniente frente ao compartilhamento gratuito de conteúdo por fãs estrangeiros, que a indústria de animação japonesa, por exemplo, alcançou maior popularidade e acentuado crescimento ao longo de um período de dez anos.

Por essa e outras razões, no cenário atual do cinema, parece mais apropriado visualizar produtores e consumidores como partes que interagem entre si do que como ocupantes de papéis separados e isolados um do outro. Ainda é preciso reconhecer, entretanto, que ambos não se encontram em pé de igualdade: corporações e seus integrantes possuem mais poder e influência do que consumidores individuais ou grupos dos mesmos. Ademais, Jenkins (2015) ressalta que alguns membros da audiência são mais aptos para tomar parte na cultura participativa e de convergência emergentes do que outros, em razão, em grande parte, das mesmas desigualdades socioeconômicas que permeiam e restringem o acesso a outros espaços de discussão.

Apesar dos fãs serem considerados um segmento relativamente previsível do mercado de um produto, e de o comércio ser frequentemente associado com a ideia de exploração, é possível também observar a articulação e defesa de ideias anticomerciais entre eles (HILLS, 2002 apud DUFFETT, 2013)¹⁴. Há, no espaço dos *fandoms*, demonstrações e discursos de

¹⁴HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Routledge. 2002.

resistência a determinadas formas de comercialismo, além da conscientização, promovida por alguns dos participantes sobre outros, acerca das estruturas comerciais envolvidas naquilo que se consome (JENKINS, 2015). Kozinets (1999 apud JENKINS, 2015)¹⁵ aponta que a participação dentro de uma comunidade não apenas eleva a consciência dos indivíduos participantes acerca do processo de venda e consumo, como também reforça ressentimentos quando a voz coletiva julga ter havido exploração por parte de uma empresa.

Isso ocorre porque os *fandoms* contêm uma dialética de valor na medida em que oscilam entre a resistência e a intensificação da comodificação, entre a reflexividade e a religiosidade, entre afetos privados e interpretações coletivas, entre estruturas sociais hierárquicas e comunidade (HILLS, 2002 apud DUFFETT, 2013). O *fandom* é, em si mesmo, de acordo com Jenkins (1992), uma crítica a formas convencionais da cultura de consumo e, no espaço do mesmo, podem ser manifestadas e articuladas, em discussões e trabalhos artísticos, preocupações acerca de gênero, sexualidade, racismo, colonialismo, militarismo e conformidade social. Em razão disso, e de demais fatores cuja abordagem não são pertinentes a esta pesquisa, um *fandom* possibilita, em sua complexa natureza, formas negativas e positivas de empoderamento, tanto a nível individual, quanto a nível social (JENKINS, 1992 apud DUFFETT, 2013)¹⁶.

Percebe-se, pelo exposto, que a relação entre fãs e produtores de mídia pode ser de colaboração ou antipatia a depender do discurso e tratamento dispensados aos primeiros. Ao se estudar *fandoms*, é importante abandonar a percepção dos mesmos como um espaço onde pessoas simplesmente cultivam suas obsessões, de maneira indiscriminada e sem discernimento, para que se possa visualizar devidamente a complexidade e diversidade neles contidas. Há que se manter em mente que o *fandom* “[...] não é uma entidade delimitada a ser descoberta e comentada, ou um problema a ser questionado e respondido; é uma complexa, privada, mas compartilhada, experiência em andamento.” (CAVICCHI, 1998, p.18 apud DUFFETT, 2013, p.30¹⁷; tradução livre¹⁸).

¹⁵KOZINETTS, Robert V. E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, v.17, n. 3, p. 252-264, 1999.

¹⁶JENKINS, Henry. *Textual Poachers*. Routledge. 1992.

¹⁷CAVICCHI, Daniel. **Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans**. Oxford University Press. 1998.

¹⁸"Fandom is not a bounded entity to be discovered and commented on, or a problem to be questioned and answered; it is a complex, private yet shared, ongoing experience."

4 INTERPRETAÇÕES E APROPRIAÇÕES: A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO E AS DISPUTAS DE AUTORIDADE SOBRE O TEXTO FÍLMICO

Entre os produtores e os fãs, existe uma obra, cuja criação e recepção são, ambas, imbuídas de significado, pois o cinema é, antes de mais nada, um meio de comunicação. Faz-se essencial, então, examinar o processo dessa comunicação e os mecanismos nela envolvidos para se poder apontar em que diverge o consumo dos fãs do praticado por demais membros da audiência.

Parte do tratamento e preconceito direcionados aos fãs, seja por parte dos produtores de mídia ou de outros membros da sociedade, advém da forma como se pensa o processo de consumo cultural e o papel desempenhado pelas diferentes partes envolvidas. Em razão disso, para se mostrar a origem de certas percepções ainda presentes e difundidas atualmente, serão apresentados diferentes modelos sob os quais a audiência, de forma geral, e sua relação com a mídia foram entendidas.

Dentre as diferentes abordagens do campo de estudos de recepção, o qual se debruça sobre as audiências, um dos modelos mais antigos e disseminados é o Shannon-Weaver: o primeiro a estabelecer os conceitos de codificação e decodificação. Neste modelo, o texto de uma obra é entendido meramente como um sistema de entrega de mensagem, a qual é originária do criador, que a codifica, e passada ao receptor, que a decodifica (SHANNON, WEAVER, 1948, apud DUFFETT, 2013)¹⁹. Apontado por demais pesquisadores, um de seus maiores defeitos, é que ele não concede nenhum nível de agência aos receptores e os considera meros receptáculos absorventes da mensagem idealizada pelo autor e transmitida pelo texto (DUFFETT, 2013).

Proposições posteriores mantiveram características semelhantes; até o fim da década de 1970, teorias sobre a recepção encontravam-se restritas a noções redutivas do determinismo textual, predominante até então, sob o qual considerava-se que o texto determina seus significados e possíveis interpretações independentemente de quem o lê, e reservavam pouco espaço para a ocorrência de leituras adversas ou usos não previstos do texto ou trechos do mesmo. O autor Stuart Hall (1980, apud DUFFETT, 2013)²⁰ foi o primeiro a desvincular-se desse viés ao propor uma reformulação do modelo Shannon-Weaver. A ele interessava colocar o papel ideológico da mídia em foco, de forma que sua teoria considerava

¹⁹SHANNON, C. E.; WEAVER, W. A. Mathematical Theory of Communication. **Bell System Technical Journal**, v. 27, n. 3, p. 379-423, jul, 1948.

²⁰HALL, Stuart. Encoding/decoding. *In: Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Hutchinson. 1972. p. 128-38.

que textos carregam, de maneira codificada, ideologias dominantes a serem decodificadas pela audiência.

Diferentemente do modelo em que se baseou, Hall admitiu que certas audiências poderiam ler o texto de maneira contrária àquela pretendida em sua concepção. Em razão disso, ele caracterizou três diferentes possíveis tipos de leitura a serem realizadas pela audiência: leitura preferida, em acordo com a ideologia dominante contida no texto e aceita de maneira acrítica; leitura oposicional, em que a ideologia contida é desafiada; e leitura negociada, intermediária entre as duas leituras anteriores, admitindo elementos de ambas (HALL, 1980, apud DUFFETT, 2013).

Duffett (2013) observa que apesar da teoria de Hall apresentar uma proposta não testada empiricamente na época, ela estabeleceu um importante precedente que levou os estudos de recepção a se distanciarem das vertentes de outras áreas, como a do cinema, tradicionalmente focadas na intenção autoral (com grande destaque para a figura do diretor) e mergulhadas no determinismo textual. Sob este, a audiência é vislumbrada como manipulada pelo autor e pelo texto, sendo guiada e restrita pelos elementos e disposições deste.

Mais tarde, ao final da década de 1980, Fiske propôs que a construção de significado por parte da audiência pode ser entendida como um percurso pelo “supermercado semiótico”, onde os espectadores selecionam e combinam diferentes elementos disponíveis no texto (FISKE, 1989 apud DUFFETT, 2013)²¹. Com base nisso, tem-se que, nesse ato, as relações criadas entre esses elementos podem ser diferentes para cada pessoa, assim como a importância atribuída a cada um deles.

No modelo de Fiske, fãs passaram a ser celebrados por sua agência tangencial ao lugar para eles reservado pela mídia, uma vez que os mesmos engajam de maneira menos superficial com os textos consumidos. Para além disso, o autor postulou que determinados textos, os quais ele denominou “produzíveis”, fazem-se mais abertos à apropriação pela audiência do que outros. Igualmente, algumas audiências são mais ativas ou produzíveis do que outras (FISKE, 1989 apud DUFFETT, 2013). Essa proposta é importante, pois poderia explicar não só o porquê de determinadas obras parecerem instigar a formação de *fandoms* mais do que outras, mas também as pronunciadas distinções de comportamento e escala entre alguns *fandoms*.

As propostas de Fiske tiveram grande influência sobre Jenkins, cujo trabalho etnográfico nos anos 90, contemporâneo à crescente promoção do valor dos espectadores fiéis

²¹FISKE, John. **Reading the Popular**. Unwin Hyman. 1989.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. Unwin Hyman. 1989.

mencionada anteriormente, debruçou-se sobre o exame das práticas interpretativas dos fãs. A partir dessas, Jenkins cunhou o conceito de invasão do texto, usado para descrever as atividades empreendidas pelos fãs em que os mesmos se apropriam de elementos da obra e constroem suas próprias reinterpretações, excluindo, por vezes, outros elementos canônicos da mesma (DUFFETT, 2013).

Suas observações demonstraram que as audiências, em sua percepção e interpretação de uma obra, não apenas absorvem, de maneira passiva e uniforme, o conteúdo de um espetáculo predeterminado. Pelo contrário, elas filtram, reimaginam, estabelecem ou reconhecem conexões e constroem significados pessoais e individuais derivados do material com o qual se estabeleceu contato. Ao mesmo tempo, como observado por Frisch, Passerini e Portelli, é possível constatar também uma necessidade de negociar e validar essas significações individuais dentro de enquadramentos culturais e discursos mais amplos, de forma que se deve ter que o processo de interpretação e construção de significado é tanto pessoal, quanto coletivo (FRISCH, 1990, PASSERINI, 1987, PORTELLI, 1991, apud ANDERSON, 2013)²².

Duffett coloca que as proposições de Jenkins foram úteis para suplantar, até certo ponto, percepções anteriores sobre *fandom*, construídas sobre estereótipos de passividade e manipulação, e inauguraram uma nova abordagem acadêmica cuja tradição tem se mantido até hoje. Entretanto, uma das críticas à Jenkins defende que o mesmo tem tendência a conceber *fandom* de maneira politicamente utópica, com exagerada ênfase e crença no potencial político subversivo dos usos que grupos socialmente marginalizados (mulheres, gays, jovens, negros, etc.) fazem dos objetos midiáticos nesses espaços (DUFFETT, 2013). Para ele, *fandom* é um veículo para que estes grupos questionem representações dominantes e imponham suas próprias interpretações e versões das mesmas por meio da apropriação do material em questão, transformando, nesse processo, cultura de massa em cultura popular (JENKINS, 2006 apud DUFFETT, 2013).

Cultura de massa refere-se, de maneira ampla, aos produtos de mídia planejados para atender às demandas e satisfazer a maior audiência possível, sendo estes julgados, muitas vezes, como desprovidos de qualquer mérito cultural significativo. Já cultura popular pode ser entendida como os extratos parciais da cultura comercial, na qual se inclui a de massa, que se

²²FRISCH, M. **Shared Authority**: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History. University of New York Press. 1990.

PASSERINI, L. **Fascism in Popular Memory**: The Cultural Experience of the Turin Working Class. Cambridge University Press. 1987.

PORTELLI, A. **The Death of Luigi Trastulli and Other Stories**: Form and Meaning in Oral History. University of New York Press. 1991.

tornam significativos culturalmente para as pessoas, pois contém elementos que ressoam com suas experiências, atitudes, opiniões, realidades, fantasias, etc. (DUFFETT, 2013). A transformação promovida por fãs da primeira (cultura de massa) na segunda (cultura popular) corrobora a teoria de Pierre Lévy, mencionada anteriormente, de que as comunidades de conhecimento, dentre as quais encontram-se os *fandoms*, têm o potencial de alterar a forma como a cultura de massa opera.

Mas, ainda que seja discutível a prevalência do caráter subversivo sobre outros presentes nos *fandoms*, e a eficiência do mesmo em desafiar discursos e representações dominantes na cultura em geral, não é possível contestar que o mesmo existe e que parte dos fãs engaja ativamente nessas atividades e discussões, além de as mesmas constituírem desafios à autoridade que os produtores de mídia possuem sobre o texto de seus materiais e o uso do mesmo. Isso pode ser ilustrado na forma como a crescente incorporação de elementos da cultura comercial à cultura popular, facilitada e praticada pelos fãs, expõe, cada vez mais, conflitos com as disposições legais a respeito de direitos autorais²³, posicionadas para assegurar que “ninguém possa fazer com a Corporação Disney o que Walt Disney fez com os Irmãos Grimm.” (JENKINS, 2015, pos. 3381).

Esses conflitos de uso e propriedade sempre existiram, mas a Internet concedeu níveis de visibilidade aos *fandoms* que intensificaram as implicações de suas atividades, pois “à medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas.” (JENKINS, 2015, pos. 3306). Biltereyst (2013) observa que apesar das constantes alegações que afirmam a soberania e poder da audiência, a indústria fez uso, ao longo do tempo, de diversos recursos que lhe permitiram domar os hábitos de consumo midiático do público, os espaços em que esse consumo se dá, quem possui acesso aos mesmos, além de quais vozes e métricas concedem relevância a uma obra e quais interpretações são legítimas. Entretanto, os fãs têm desafiado esses mecanismos, e a relação da indústria com os mesmos têm sido permeada por sinais confusos, uma vez que os estúdios encorajam e, por vezes, recompensam seus consumidores mais fiéis, em ambos os sentidos do termo, mas tentam conter, ou até

²³A Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act) americana, de 1998, favoreceu fortemente os produtores dos meios de comunicação de massa ao ir “na contramão da proteção de direitos por tempo limitado, que permite que as ideias entrem em circulação geral enquanto ainda beneficiam o bem comum, em direção à noção de que os direitos autorais devem durar para sempre; na contramão do ideal de uma cultura pública, em direção ao ideal de propriedade intelectual.” (JENKINS, 2015, pos. 3381).

mesmo reprimir²⁴, em determinados momentos, parte dos efeitos acarretados pelo engajamento desses.

Além disso, apesar dos avanços acadêmicos em contestar o deturpado entendimento sobre os fãs, o qual afeta as percepções dos produtores sobre sua audiência e é baseado, em grande parte, em modelos de recepção mais antigos ainda socialmente difundidos, Duffett (2013) argumenta que ainda existe, em nossa cultura, um policiamento discursivo que promove uma separação entre discussões, sistemas de crença e interesses “sérios” daquilo que se percebe como a futilidade das atividades e significados alimentados e produzidos dentro dos *fandoms*. É necessário questionar, entretanto, a quem interessa e beneficia marginalizar e deslegitimar essas comunidades e o que nelas se produz e reproduz. À esse respeito, Jenkins (2015, pos. 3402) coloca que “O trabalho do fã em intensificar o valor de uma propriedade intelectual não pode jamais ser reconhecido publicamente, se o estúdio quiser sustentar que só o estúdio é a fonte de todo o valor daquela propriedade.”

Não obstante a esses conflitos de autoridade, uma vez que fãs e, principalmente, os *fandoms* configuram-se como um dos responsáveis por alçar as produções cinematográficas a outros patamares, não apenas econômicos, mas também narrativos e culturais, é de se esperar que a indústria continue a investir em produções serializadas que possam cativar o interesse e engajamento de sua audiência de forma contínua e se sustentar por meio destes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se pretendemos abordar o significado social e cultural do cinema, precisamos encontrar maneiras de escrever sobre seu público, não como espectadores imaginários, mas como agentes cívicos que investem tempo na incorporação de fantasias comerciais nas continuidades de suas vidas cotidianas.” (MALTBY, 2013, pos. 60, tradução livre²⁵).

Para que se conduza uma devida análise das práticas e modelos de negócios adotados pela indústria cinematográfica, parece lógico que se deva levar em consideração como os produtores da mesma visualizam a audiência a qual o conteúdo por eles produzido se destina. Igualmente necessário, entretanto, é compreender o ecossistema em que ambos se encontram

²⁴Estúdios, como a Warner Bros. e a Lucasfilm, já abriram processos legais contra fãs pelo que consideraram infração de direitos autorais e propriedade intelectual de suas obras. (JENKINS, 2015). Fontes: <https://www.zdnet.com/article/warner-bros-claims-harry-potter-fans/>. Acesso em: 15/03/2021.

<https://www.folhape.com.br/cultura/lucasfilm-processa-escola-que-ensina-fas-de-star-wars-a-usar-sabre-de/3115>. Acesso em 15/03/2021.

²⁵ “[...] if we intend to address the social and cultural significance of cinema, we must find ways to write about its audiences, not as imaginary spectators but as civic agents who invest time in incorporating commercial fantasies into the continuities of their everyday lives.”

inseridos e as relações e práticas que dele emergem. Isso porque no atual contexto da era de convergência, diferentes mídias podem cada vez menos ser estudadas em isolamento, assim como seus consumidores.

Argumentou-se que a crescente tendência de produção de narrativas seriadas está ligada ao favorecimento do consumo contínuo, praticado pelos espectadores fiéis, dentre os quais encontram-se os fãs, sobre o consumo casual. Uma das razões para isso seria o retorno econômico superior do primeiro grupo sobre o segundo, demonstrado em pesquisas de mercado desde os anos 90. Para além disso, os fãs configuram uma base consumidora relativamente mais estável e previsível, o que torna modelos comerciais baseados nos mesmos mais viáveis, principalmente em um cenário onde espectadores têm cada vez mais possibilidades de escolha.

Essa previsibilidade não deve, entretanto, ter suas proporções exageradas ou ser tida como absoluta. Isso porque fãs, em especial aqueles inseridos em *fandoms*, podem, por vezes, desenvolver discursos e práticas antagônicos aos interesses dos estúdios e produtores. Ademais, sua organização coletiva possibilita a alavancagem de seu poder de negociação e demanda.

Outro importante aspecto levantado sobre o consumo dos fãs foram os usos alternativos e reinterpretações da obra consumida promovidos pelos mesmos em suas comunidades *online*, os quais deslegitimam estereótipos de passividade muitas vezes usados para caracterizá-los. Em razão disso, fez-se relevante discutir as diferentes formas de entendimento do processo de consumo da audiência defendidos ao longo do tempo, os quais influenciam visões dos produtores em relação ao público consumidor de suas obras.

É razoável prever que a ênfase nos espectadores fiéis continuará a ter grande impacto sobre os conteúdos midiáticos produzidos nas próximas décadas. Para acompanhar as mudanças ainda em desenvolvimento da era de convergência, faz-se necessário, entretanto, que os produtores reconheçam a importância de revisar seu entendimento sobre a audiência e sobre as relações que podem ser estabelecidas por seus membros com o conteúdo consumido. Parte disso, contudo, envolve admitir que estúdios e produtores não detêm autoridade absoluta ou palavra final sobre os significados atribuídos às suas produções, algo talvez ainda impossível de ser concretizado.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Louise. The Porous Boundaries of Newsreel Memory Research. *In*: MORAN, Albert (Org.). **Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception**. Edição do Kindle. Intellect Books Ltd, 2013, p. 70-86.

AVEYARD, Karina; MORAN, Albert. Introduction: New Perspectives on Movie-going, Exhibition and Reception. *In*: MORAN, Albert (Org.). **Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception**. Edição do Kindle. Intellect Books Ltd, 2013, p. 2-14.

BILTEREYST, Daniel. Cinema, Modernity and Audiences: Revisiting and Expanding the Debate. *In*: MORAN, Albert (Org.). **Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception**. Edição do Kindle. Intellect Books Ltd, 2013, p. 18-32.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. 1. ed. Edição do Kindle. Bloomsbury Publishing, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Edição do Kindle. Editora Aleph, 2015.

MALTBY, Richard. Foreword. *In*: MORAN, Albert (Org.). **Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception**. Edição do Kindle. Intellect Books Ltd, 2013.