



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**Luz, Câmera e a Ação dos Fãs:  
*Fan Films* e Produção Cultural**

Pedro Peixoto Curi

RIO DE JANEIRO  
Julho de 2005

Pedro Peixoto Curi

**Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: *Fan Films* e Produção Cultural**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo.

Orientador: João Freire Filho

RIO DE JANEIRO

Julho de 2005

Curi, Pedro Peixoto.

Luz, Câmera e a Ação dos fãs: *fan films* e produção cultural / Pedro Peixoto Curi. Rio de Janeiro, 2005.

73 f.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005.

Orientador: João Freire Filho

1. Estudos Culturais. 2. Fãs. 3. Cultura da Mídia. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Pedro Peixoto Curi

**Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: *Fan Films* e Produção Cultural**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo.

Rio de Janeiro, 12 de julho de 2005.

---

Prof. Dr. João Freire Filho, ECO/UFRJ

---

Prof. Dra. Ieda Tucherman, ECO/UFRJ

---

Prof. Dr. Fernando Fragozo, ECO/UFRJ

---

Prof. Dra. Raquel Paiva, ECO/UFRJ

*Dedico este trabalho a todos aqueles  
que dedicam suas vidas a algo em que acreditam.*

## AGRADECIMENTOS

À minha família por absolutamente tudo

Ao João Freire pela orientação e por me  
fazer descobrir o tema

A todos aqueles que acompanharam cada  
uma dessas páginas pelo apoio, ajuda e  
compreensão em tempo integral

*A Pirajá 164* por tudo aquilo que  
representa para mim

A todos os professores que me induziram  
a pensar cada vez mais e que fazem da  
ECO um lugar melhor

*A Nick e Sean* pelo suporte tecnológico

A todos aqueles de quem sou “fã”

*“For me the great hope is now that 8mm video recorders are coming out, people who normally wouldn't make movies are going to be making them. And that one day a little fat girl in Ohio is going to be the new Mozart and make a beautiful film with her father's camcorder. For once the so-called professionalism about movies will be destroyed and it will really become an art form”*

**(Francis Ford Coppola)**

*What you have just seen is an independent, non-profit, artistic expression created purely for fun. It is in no way connected to, or endorsed by Warner Brothers or DC Comics, nor is it intended to undermine or compete with any existing or forthcoming material*

*The images depicted are a tribute to the iconic characters that have thrilled and entertained generations, and is a deeply respectful tip of the hat to the creators of Superman and Batman, and to all those who have kept them alive...*

*It is a heartfelt homage to the legendary heroes who have encouraged us all to dream, to not fear the night, and to look up into the sky... It is in this spirit that the filmmakers wish you to enjoy this brief glimpse of The World's Finest Superheroes*

*Thank you for watching*

**(Texto que encerra o fan film World's Finest,  
de Sandy Collora)**

## RESUMO

CURI, Pedro Peixoto. Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: *Fan Films* e Produção Cultural. Rio de Janeiro, 2005 Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

Os *fan films* podem ser considerados o ponto máximo da produção cultural dos fãs e servem de base para a análise da tietagem e suas relações. Com o aperfeiçoamento da tecnologia e o acesso a equipamentos mais baratos e novos meios produtivos, os fãs puderam ultrapassar os limites do papel e levar produções elaboradas a cada vez mais gente. Aos poucos, os *fan films* ganham espaço e um público maior. Fãs que não encontram, no mercado oficial, tudo aquilo que desejam, têm a possibilidade, ao produzir esses filmes, de tornar real aquilo que gostariam que a Indústria Cultural fizesse por eles. O presente trabalho mostra como o fã foi encarado através dos anos, no discurso acadêmico e do senso comum, e como deixou de ser apontado como um indivíduo obsessivo e histérico que recebia, de forma passiva, tudo aquilo que a Indústria Cultural oferecesse e passou a ser visto como um consumidor ativo e produtor de objetos culturais.

ESTUDOS CULTURAIS, FÃS, CULTURA DA MÍDIA

## ABSTRACT

CURI, Pedro Peixoto. Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: *Fan Films* e Produção Cultural. Rio de Janeiro, 2005 Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

The *fan films* can be considered the most complex products of *fan culture* and also help to analyze *fandom* and its relations. With the development of technology and the access to cheaper equipments and new ways of production, the fans have been able to trespass the limits of their productions from paper to more elaborated ways and means. Slowly, *fan films* are finding their space and reaching bigger audiences. Fans that are not able to find – in the official market – what they desire, now have the possibility of producing the movies they would like to see the Cultural Industry producing for them. This study presents how the fans have been treated – in academic and popular texts – as well as how they have passed from being marked as obsessive individuals that received passively everything offered by the Cultural Industry to active consumers that produce cultural objects.

CULTURAL STUDIES, FANDOM, MEDIA CULTURE

## Sumário

1 – Introdução.....	pág. 11
2 – O fã como objeto de estudo acadêmico.....	pág. 16
2.1– A visão crítica tradicional.....	pág. 16
2.2– Da passividade à produção.....	pág. 21
3 – A tietagem: o que faz do fã um fã?.....	pág. 23
3.1 – O que é a tietagem?.....	pág. 23
3.2 – A organização social da tietagem e a produção cultural.....	pág. 27
4 – A Cultura dos Fãs.....	pág. 34
4.1 – O fã produzindo cultura.....	pág. 34
4.2 – Fan Art, Fan Fic, Filking e outras produções.....	pág. 38
4.3 – Modelos narrativos.....	pág. 41
5 – Os fanfilms.....	pág. 44
5.1 – Por que <i>fan films</i> ? .....	pág. 44
5.2 – O desenvolvimento dos <i>fan films</i> .....	pág. 46
6 – Um exemplo – Casa dos Jedi.....	pág. 50
6.1 – O filme.....	pág. 50
6.2 – A tietagem vista pelo fã: uma entrevista.....	pág. 53
6.3 – A tietagem vista pelo fã: uma análise.....	pág. 62
7 - Corta! Um novo fã, uma nova sociedade, uma nova cultura: uma conclusão....	pág. 65
Referências.....	pág. 69
Outras fontes.....	pág. 71

## 1 –Uma introdução

*Revelations* tem lugar entre o terceiro e quarto episódios da série *Star Wars*, de George Lucas e narra, em seus quarenta minutos de duração, uma revolução que nunca aconteceu na série desenvolvida pelo diretor. Com mais de um milhão de expectadores em diversas partes do mundo, o filme contou com uma infinidade de efeitos especiais, figurinos realistas e um orçamento de vinte mil dólares. Há ainda uma particularidade: ele tem 252 megabytes e está disponível para download.

*Revelations* é um *fan film*<sup>1</sup>. Uma nova categoria de filmes produzidos, escritos, dirigidos, editados e muitas vezes estrelados por fãs. Com uma *Canon XL1S*<sup>2</sup>, cartões de crédito e roupas e acessórios emprestados por outros fãs, Shane Felux, um designer gráfico americano, conseguiu, em três anos, vencer algumas dificuldades e realizar o sonho de tornar real um filme a que sempre quis assistir, mas que George Lucas nunca produzira. Assim como muitos fãs, o dono da *Painstruck Production* decidiu correr atrás do que queria, mas não encontrava disponível no mercado.

A maioria dos *fan films* não tem tanto tempo de duração e não apresenta o mesmo requinte técnico de *Revelations*, mas todos são realizações independentes que caracterizam o produto mais complexo da cultura dos fãs, com uma infinidade de linguagens e um grande número de recursos.

O objetivo deste trabalho é apresentar a visão acadêmica do fã desenvolvida ao longo do tempo. Com referência no trabalho efetuado na área dos Estudos Culturais, apontar como ela passou do estereótipo de um indivíduo passivo que consome tudo aquilo que é oferecido, a de um agente produtor de cultura. Revelar como os fãs se organizam e quais as relações estabelecidas dentro de comunidades organizadas. Desenvolvendo, ainda, uma análise da produção cultural dos fãs até chegar aos *fan films* e estruturar uma metodologia que permita traçar características em comum entre as obras. Demonstrar a evolução e os desdobramentos deste fenômeno, assim como suas manifestações no Brasil.

---

<sup>1</sup> Produções independentes feitas por fãs, baseadas em um objeto da cultura oficial, e voltadas para outros fãs. São filmes feitos geralmente para preencher lacunas deixadas nas histórias ou para mostrar uma visão diferente sobre aquele objeto, seguindo uma série de modelos narrativos. Os *fan films* não têm, como objetivo, o lucro e são feitos por diversão.

<sup>2</sup> A Canon XL1S é uma câmera MiniDV compacta e que custa em torno de US\$2.500 com um boa qualidade de imagem e som, porém muito aquém das câmeras utilizadas em grandes produções cinematográficas.

Um dos motivos para a escolha do tema foi o fato de que quase tudo que já fora escrito anteriormente sobre os fãs é permeado pela idéia do desvio. A Teoria Crítica de Frankfurt apontava o fã como exemplo máximo da passividade e manipulação em relação à mídia. Voltando à origem da palavra, ele é caracterizado como um fanático e a tietagem<sup>3</sup>, mostrada como algo excessivo, um comportamento desviante que beira a desordem e a barbárie. Essa visão acadêmica tradicional trata os fãs como indivíduos passivos que recebem os produtos da indústria cultural sem qualquer questionamento. Além disso, os estereotipa como integrantes de uma classe popular, que obtêm prazer por meio de um consumo com excessiva carga emocional, enquanto a elite – ou o consumidor comum –, dentro dessa perspectiva, seria capaz de manter um distanciamento estético. O fã não percebe que seu comportamento é doentio e agrega afeto a tudo aquilo que faz. Seu consumo é fetichista e, por meio dele, se aproxima do objeto e tem a impressão de estar acima de outros fãs. Quanto mais ele consome, mais importante será dentro da comunidade e mais perto estará daquilo a que dedica sua vida.

Por algum tempo, os fãs eram compreendidos apenas como um resultado do fenômeno das celebridades. Eram tidos, ao menos implicitamente, como uma resposta ao surgimento da cultura das estrelas. Eles haviam surgido com o moderno sistema das celebridades, pelos meios de comunicação de massa. Isso mostra que, desde a origem dos estudos sobre os fãs, lhes foi atribuída uma noção de passividade.

No desenvolvimento deste trabalho, procurei referências nos Estudos Culturais, para que pudesse traçar a evolução do tratamento dados aos fãs, assim como a maneira como eles se diferenciam uns dos outros e produzem sua própria cultura.

Em “Fandom as pathology: the consequences of characterization” (1992), Joli Jenson apresenta os estereótipos de fãs obcecados e histéricos característicos da visão tradicional e aponta o modelo que os trata como vítimas de uma patologia como uma crítica à sociedade moderna. Desviantes, os fãs eram considerados perigosos e tratados no meio acadêmico como os “outros”. Haveria “as pessoas como nós”, um grupo que reúne estudantes, professores e críticos sociais, e o grupo “deles”, os fãs. No meio, estariam os aficionados, que não são classificadas como fãs, porque, segundo os pesquisadores, mantêm uma distância saudável do objeto e estão ligados a ele intelectualmente e não pelo afeto, não sendo, pois, consideradas doentes.

---

<sup>3</sup> Do original *fandom*. A tradução foi utilizada por Shuker (1999) por não carregar carga pejorativas de palavras como fanatismo, adoração e outros termos que só vêm a reforçar a visão tradicional dos fãs.

O conceito de capital cultural criado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu em *La Distinction: critique sociale du jugement* (1979), serve de base para John Fiske, em “The Cultural Economy of Fandom” (1992), demonstrar como os fãs se distinguem de outros fãs e como se relacionam com seus objetos. Ele propõe mudanças ao modelo de Bourdieu para adaptar o conceito à análise da tietagem e da cultura popular. Além disso, apresenta alguns exemplos de produção por meio do consumo fundamentais no desenvolvimento do projeto.

Em *Textual Poachers* (1992), Henry Jenkins faz um estudo etnográfico sobre os fãs da mídia em que procurou redefinir sua identidade pública e desafiar os estereótipos negativos como os de figuras ridículas ou perigosas. Ele insiste que a experiência do fã tem muito que ensinar para a Academia. Seu estudo é bastante influenciado pelo conceito de consumo desenvolvido pelo teórico francês Michel de Certeau, em *A invenção do cotidiano* (1994). A noção de um consumo ativo, formulada por de Certeau, rejeita as interpretações tradicionais em que ele é conceituado como uma atividade passiva. Jenkins vê o fã como um consumidor ativo cujas atividades estão voltadas para o processo de apropriação cultural e que desenvolve sua própria maneira de consumir, fazendo disso um ato de criação. Para Jenkins, o mais importante na cultura do fã é a luta para criar uma cultura mais participativa. Essa cultura se definiria pela oposição à passividade cultural e resultaria em uma cultura de consumo e produção. Os fãs se apropriam de elementos de um objeto e, a partir daí, criam novos produtos culturais, caracterizados por um intenso envolvimento intelectual e emocional. A obra de Jenkins conceitua as particularidades da tietagem e de sua produção cultural, criando gêneros e modelos que foram adaptados nesse trabalho para a análise dos *fan films*. Como não há registros específicos sobre o estudo deste tipo de produção, procurei, a partir de conceitos utilizados para definir outros produtos da cultura dos fãs e do levantamento de dados e análise qualitativa de *fan films*, conceituar os gêneros e os modelos existentes.

A produção cultural de fãs não é nenhuma novidade. No entanto, com um maior acesso à tecnologia e aos meios produtivos, os fãs são, agora, capazes de aperfeiçoá-la. Antes, era possível encontrar textos, desenhos, *fanzines*<sup>4</sup> e outros produtos culturais de fãs que circulavam entre pequenas comunidades, mas apresentavam uma certa limitação

---

<sup>4</sup> Publicações não comerciais produzidas por grupos de fãs que circulam dentro das comunidades organizadas e trazem informações sobre o objeto de fascínio de determinado grupo.

em relação à mídia que utilizavam. O barateamento dos meios produtivos como câmeras, programas de animação e edição de vídeo, facilitou o desenvolvimento de um produto mais completo. O acesso à Internet e a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs, tornou a produção cultural mais simples e eficaz. Hoje, um fã é capaz de produzir um filme e deixá-lo disponível na Rede para que outros fãs possam ver, comentar e passar adiante.

Já é possível encontrar *sites* especializados em *fan films*, que hospedam os filmes e servem como um banco de dados para esse tipo de produção. Há, ainda, fãs que se especializaram em criticar filmes feitos por outros fãs. O fluxo de informações é enorme e não há um estudo aprofundado sobre este fenômeno que parece ser o ponto máximo da cultura participativa dos fãs.

Os *fan films* apresentam diferentes gêneros e seguem modelos que servem para classifica-los. Não necessariamente fiéis ao objeto que serviu de inspiração, podem misturar diferentes influências, histórias e contextos. A partir da análise dessas produções é possível aprofundar a pesquisa sobre a cultura dos fãs e suas conseqüências para a cultura de massa. Aos poucos, a cultura dos fãs começa a apresentar a formação de um público específico e de um mercado, o que pode modificar os princípios dessa cultura e afetar as produções oficiais.

A produção cultural dos fãs não pára de crescer e, a cada dia, é possível encontrar novos filmes e novas discussões. Aos poucos esses produtos ganham espaço na mídia, exposições em festivais, produções brasileiras e lugar nas prateleiras de vídeo locadoras, como a Cavídeo, uma das maiores do Rio de Janeiro, no bairro do Humaitá, zona sul da cidade.

Como esses filmes são produzidos? O que leva um fã a desenvolver um produto como esse? Qual o público? Quais os gêneros e modelos que essas produções seguem? O que caracteriza profundamente a cultura produzida pelos fãs? Como esse fenômeno se desenvolve no Brasil? Essas são algumas das questões que este projeto pretende responder e desenvolver.

O *Capítulo 2* apresenta as diferentes maneiras como o fã foi tratado pela academia ao longo do tempo, passando de um indivíduo passivo, obsessivo e histérico para um leitor ativo, um agente produtor de cultura e integrante de uma comunidade organizada que se apropria de elementos de um texto para criar novos sentidos.

No *Capítulo 3*, analiso o conceito de tietagem, indicando as diferenças entre o fã e o consumidor comum, assim como os valores relacionados aos dois termos. Este capítulo serve, também, para caracterizar a tietagem como um meio de produzir cultura, uma sociedade alternativa, dotada de hierarquia e relações de poder específicas, em que os fãs procuram se distinguir dos consumidores comuns e de outros fãs.

A Cultura dos fãs é apresentada no *Capítulo 4*, assim como as formas como ela se manifesta. Neste mesmo capítulo, são dados alguns motivos que levam os fãs a produzirem objetos culturais assim como os diferentes tipos de objeto e os modelos narrativos que eles seguem.

O *Capítulo 5* dedica-se especificamente aos *fan films*, demonstrando o que os diferencia dos outros objetos da cultura dos fãs e suas especificidades. Apresentando, ainda, a origem deste tipo de produção e apontando para o futuro.

O *Capítulo 6* traz um exemplo de *fan film* e uma entrevista com seu criador. *Casa dos Jedi* é considerado o primeiro *fan film* brasileiro e, a partir de uma breve análise de sua produção e das experiências do fã que o desenvolveu, é possível comprovar algumas das teorias apresentadas nesse trabalho e chegar a novas conclusões de como o fã se relaciona com a tietagem e com seu objeto de fascínio.

Decidi abordar esses temas não apenas por interesse pelo assunto, mas por julgá-los importantes para as discussões no campo da comunicação. Compreender os meios de lidar com a questão do público, as diferentes formas de recepção de um produto cultural e as relações estabelecidas dentro de um grupo específico podem ser tópicos relevantes para os estudos acadêmicos. Com esse trabalho, espero contribuir para o desenvolvimento das pesquisas sobre os fãs, assim como para as que tratam de manifestações culturais populares.

## 2 – O fã como objeto de estudo

*Thinking well about fans and fandom can help us think more fully and respectfully about what means today to be alive and to be human.*

*(Jenson 1992: 27)*

Localizar o fã em um contexto histórico não é uma tarefa simples. Seria necessário, por exemplo, precisar o momento em que o primeiro fã surgiu.

Ao longo da história, ele foi visto de diferentes formas e caracterizado de muitas maneiras. O estudo sobre os fãs pode ser dividido, grosso modo, entre a visão tradicional e uma visão contemporânea. A primeira, típica de críticos da cultura de massa da Escola de Frankfurt, qualifica o fã como uma vítima patológica da cultura popular. Já a segunda, relacionada aos Estudos Culturais, rompe com a visão tradicional e procura caracteriza-lo como um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia.

Esse capítulo apresenta a evolução que o conceito do fã sofreu ao longo do tempo, assim como aponta aspectos particulares da tiação e a origem da cultura dos fãs. Desta forma, torna-se mais fácil compreender como ela chegou ao estágio em que se encontra hoje, com produções cada vez mais elaboradas e atingindo um número bem maior de expectadores por todo o mundo.

### 2.1 – A visão crítica tradicional

O termo *fã* foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. Fã é, na verdade, a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer “pertencente e servidor de um templo, devoto” e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio (Jenkins 1992: 12).

Muitos dos estereótipos utilizados para definir os fãs têm origem no próprio significado da palavra. Eles geralmente são vistos como consumidores irracionais que compram tudo aquilo que está relacionado com o objeto que admiram e dedicam suas vidas a adquirir conhecimentos sem importância, supervalorizando produtos culturais considerados inferiores, como devotos. Além disso, tornam-se tão obsessivos que ignoram experiências sociais importantes. Recebem o rótulo de indivíduos infantis e imaturos que não vivem suas vidas por completo e não conseguem diferenciar a realidade da fantasia (1992: 10).

Por muito tempo, o termo *fã* esteve relacionado com o desvio. Ele era caracterizado como um fanático em potencial, vítima de patologia social e psicológica, que não conseguia se encaixar perfeitamente na sociedade e tinha de buscar na cultura de massa um meio de suprir necessidades pessoais. Da mesma forma, a tietagem era vista como um comportamento excessivo que beirava a desordem, uma doença.

Para se diferenciar dos fãs, e assumindo uma visão bastante preconceituosa, os estudiosos tratavam os fãs como “eles”, enquanto o resto da sociedade e pessoas “normais” como estudantes, professores e críticos sociais, seriam qualificados como “nós”. Os fãs são os “outros”, indivíduos desviantes que se encontravam à margem da sociedade, e distinguir-se “deles” é fundamental, da mesma forma que os fãs fazem questão de se diferenciar dos consumidores comuns, como veremos mais à frente.

Jenson (1992: 9) propõe e descreve dois modelos de fãs que seguem a visão tradicional do termo. O primeiro deles se refere a um indivíduo obsessivo; o segundo, a uma multidão histérica. Esses modelos, até hoje, são os mais emblemáticos estereótipos utilizados para definir fãs.

Mais relacionada à figura masculina, a imagem do fã obsessivo caracteriza uma pessoa sozinha, que sob influência da mídia, fantasia uma relação com uma celebridade, muitas vezes assumindo um comportamento destrutivo. Esse modelo tornou-se conhecido por fãs que seguiam, ameaçavam ou chegaram a matar seu ídolo. Um exemplo conhecido é o caso de Mark David Chapman, que assassinou o ex-Beatle John Lennon. São, de acordo com a visão tradicional, jovens perturbados que encontram na tietagem um meio de preencher espaços vazios em suas vidas, usando a notoriedade de seus ídolos para tira-los da mediocridade e do anonimato.

O modelo do fã obsessivo e sozinho contrasta com a imagem de uma multidão frenética, principalmente, ligada às mulheres. São as adolescentes que vão a concertos musicais em grandes grupos ou as fãs que fazem de tudo para chegar perto do ídolo. Essas fãs são reconhecidas pelos gritos, desmaios e comportamento exagerado, como se a vida delas dependesse de estar a poucos metros do ídolo. O fato de fazerem parte de uma multidão de outras fãs histéricas apenas daria a elas um sentimento mais forte de liberdade, pertencimento e identidade. Uma vez em grupo, não se preocupam em manter uma postura socialmente aceita, perdem a vergonha ou os limites e sentem-se à vontade para gritar. Individualmente não agiriam da mesma forma. A multidão contagia e torna determinados comportamentos aceitáveis.

O primeiro modelo patológico está relacionado a uma necessidade de isolamento, enquanto o segundo qualifica a tietagem como uma doença contagiosa. Em ambos os casos, os fãs são vistos como indivíduos irracionais, fora de controle, vítimas de forças externas como a mídia, a sociedade e a influência das multidões. Desta forma, justificam os motivos que levam um fã a ser vítima de sua própria tietagem, agindo de forma desviante e destrutiva (Jenson 1992: 13).

Esses dois modelos de fãs são baseados em uma crítica implícita à modernidade. Os fãs apresentam sintomas do que seria uma disfunção social que afeta toda a sociedade. A crítica à modernidade, que está relacionada com os modelos patológicos de tietagem, não desenvolveu, diretamente, teorias de uma psicologia individual, mas estabelece uma relação entre condições sociais e psicológicas. Uma sociedade moderna fragmentada seria responsável por um indivíduo fragmentado e incompleto e tietagem é definida como uma forma de compensação psicológica para o que falta à vida moderna. Seria um sintoma psicológico de uma disfunção social.

A modernidade é vista como uma época de materialidade intensa e pouca espiritualidade, com avanços tecnológicos e a degradação da moral e da cultura. A crítica à modernidade é nostálgica e romântica, pois localiza virtudes no passado e acredita que essas virtudes possam ser resgatadas. As críticas à modernidade concentraram-se principalmente em dois pontos: o declínio da comunidade e o crescimento de uma mídia massificada. É nesse contexto que surgiria o fã, o elo mais fraco da sociedade moderna, vítima e sintoma de uma época.

Esse movimento, que define a modernidade como uma sociedade massificada e fragmentada, é possível por meio dos dois modelos patológicos de fãs. As comunidades eram consideradas meios de suporte e proteção, que proporcionavam a formação de uma identidade. Com o enfraquecimento dessas comunidades, os indivíduos ficam perdidos e, na falta de uma identidade estável, ficam vulneráveis aos apelos que surgem com o desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação. O indivíduo obsessivo e sozinho é a imagem do isolamento, de um homem de massa alienado, longe da família, dos amigos ou de uma comunidade. Vulneráveis, são seduzidos pela mídia e criam fantasias em que estabelecem relações com celebridades. Ao ultrapassar o limite da patologia, ameaça e deseja matar seu ídolo.

A partir do novo discurso da mídia, emoções são exageradas e o público, aos poucos, transforma-se em uma multidão, que também seria considerada vulnerável, neste caso, a uma lealdade irracional a ídolos ou equipes esportivas. Dentro de um grande grupo, o fã é facilmente influenciado. No caso de uma mulher, o modelo inclui gritos, desmaios e o desejo de tocar o ídolo. Quando este modelo se refere a um homem, qualifica um indivíduo destrutivamente ébrio, extremamente passional em relação à vitória ou derrota de seu time (Jenson 1992: 15).

Sem poder viver as relações que deseja, o fã encontra na celebridade a esperança de ganhar prestígio e influência que não encontra no anonimato e na vida moderna fragmentada.

Os fãs são geralmente caracterizados como indivíduos solitários, tímidos, excluídos e sem aptidão social, particularmente vulneráveis à influência da mídia e das multidões. A tietagem, por sua vez, é vista como um meio de suprir a ausência de relações autênticas na vida real, além de um modo de compensar a falta de uma identidade completa, de autonomia, pertencimento, poder e reconhecimento. Com ela, o fã pode ultrapassar a monotonia da vida real e romper barreiras como baixa auto-estima, fraqueza e mediocridade que o deixa insatisfeito com a vida que tem. Ao criar uma relação com uma celebridade ou personagem, estaria levando para a sua vida elementos que a tornariam mais interessante. Por meio da tietagem, compensam o que falta em suas vidas e têm um sentimento ilusório de comunidade, de adequação.

A relação que o fã cria com seu ídolo tenta simular as características de uma relação não-mediada. No caso de fãs de uma série de televisão, filme ou revista em

quadrinho, a relação se estabelece com uma personagem em que o fã deposita maior carga afetiva e não necessariamente com uma pessoa física.

A relação entre o fã e seu ídolo é o que Thompson chamou de “quase-interação mediada” (1995: 191). Ela ultrapassa as barreiras do tempo e espaço e possibilita formas de intimidade que não podem ser experimentadas face a face e como não é dialógica, gera uma intimidade sem caráter recíproco. Como não dividem o mesmo espaço com as pessoas com quem se relacionam, é possível modelar o tipo de relacionamento que se deseja e idealiza-lo de tal forma que nenhum relacionamento real jamais poderá se igualar a uma interação livre de frustração e problemas tópicos da convivência diária. Um fã cria um relacionamento com seu ídolo e tem a sensação de interagir e dividir com ele uma intimidade que é construída apenas de um dos lados. O único perigo é esse tipo de relação se sobrepor às relações comuns e se misturar à realidade. Quando um fã perde a noção entre o limite da realidade e da fantasia e começa a tratar a relação com o ídolo da mesma forma que encara os relacionamentos que mantém com as pessoas a sua volta, esse comportamento torna-se patológico. No entanto, os fãs não são as únicas pessoas que correm esse risco. Estão apenas mais suscetíveis por manterem relações mediadas mais intensas.

Existem conseqüências em tratar o fã como o “outro” irracional, obsessivo, capaz de um comportamento destrutivo ou violento. Para considerar essas conseqüências, primeiro é necessário discutir por que esse tipo de definição foi desenvolvida e por que continua a predominar na hora de falar sobre a tietagem.

Definir o comportamento do fã como desordenado, permite a celebração do que é organizado em nossa sociedade. Ao mostrá-lo como integrante de uma multidão histórica, vulnerável às pressões da modernidade, como influência da mídia e a psicologia das massas, estamos dizendo que, “ao contrário de ‘nós’, ‘eles’ são instáveis, frágeis”. O resultado da conceituação da tietagem como desviante é a reafirmação de um mundo seguro, porque se estabelece um limite entre o que é real e o que é imaginário e se aponta qual o elo mais fraco da sociedade. Ao menos individualmente, a imagem do fã desviante, permite a valorização da riqueza, da educação e do poder. Ao se referir aos fãs como “outros”, não estamos fazendo nada mais que os colocando à margem e “nos” colocando em um nível superior. “Eles” se tornam casos interessantes

que “nos” revelam uma cultura diferente, como tribos primitivas salvas por missionários (Jenson 1992: 25).

## 2.2 – Da passividade à produção

A partir do momento em que os Estudos Culturais começaram a dar mais atenção aos processos de recepção e os pesquisadores iniciaram uma construção mais precisa do conceito de público, pôde-se desenvolver noções mais sofisticadas do relacionamento desses públicos com a cultura de massa. Henry Jenkins foi um dos primeiros a dizer que pensar nos fãs exclusivamente em termos de consumo, ao invés de produção, é um erro. Indo de encontro à visão tradicional, definiu-os como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, expectadores que também participam” (1992: 208).

Jenkins se baseou na obra de Michel de Certeau, para desenvolver a imagem de um fã produtor, que se apropria dos textos que recebe para criar novos sentidos. Para de Certeau, a leitura é uma operação de caça, em que os leitores são apresentados como invasores<sup>5</sup> que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (de Certeau 1994: 269, 270). Os fãs são, de acordo com essa idéia, peregrinos caminhando pelas trilhas da mídia. De Certeau cita Michel Charles, para reforçar a idéia de que “toda leitura modifica o seu objeto”<sup>6</sup>, e Jorge Luís Borges como argumento para o fato de que “toda literatura difere de outra menos pelo texto que pela maneira como é lida”<sup>7</sup>. No entanto, de Certeau deixa claro que, mesmo sendo a leitura uma construção do leitor, este, em momento algum, toma o lugar do autor. É possível criar em cima do texto, encontrar sentidos que não eram de intenção do autor, mas nunca ocupar seu posto. O texto seria um imóvel alugado, onde o leitor passa a viver temporariamente, adaptando para seu conforto.

De Certeau propõe a idéia de que, para analisarmos as representações (imagens que chegam pela televisão, por exemplo) e o comportamento do consumidor, é preciso, também, estudar o que o ele produz com as imagens que recebe durante as

---

<sup>5</sup> Embora o termo utilizado, na tradução brasileira, para a obra de Certeau, seja *viajantes* (1994: 269), o termo *poachers* define alguém que caça clandestinamente. Opto por utilizar *invasores*, termo empregado na tradução de Shuker (1999: 279).

<sup>6</sup> Michel Charles, em *Rhétorique de la lecture*, de 1977, p. 83.

<sup>7</sup> Jorge Luís Borges, citato por Gerard Genette, em *Figurres*, de 1966, p. 123.

horas que fica diante do aparelho (1994: 39). Toda produção corresponderia a uma produção secundária, dispersa e silenciosa, qualificada como consumo, caracterizada não por produtos próprios, mas pelas formas de empregar os produtos oficiais. Mais tarde, no entanto, como poderemos observar, a cultura dos fãs faz desta produção secundária a fonte para a execução de artefatos próprios. A existência de códigos e normas de utilização não determinam como um produto será manipulado pelo consumidor. Ao analisar a manipulação desses produtos, é possível notar as diferenças e semelhanças entre uma produção oficial e outra secundária. As subculturas utilizam as normas da lógica dominante para construir sua própria cultura.

Geralmente, nas escolas, somos ensinados a ler dentro da lógica dominante e poucas vezes é permitido criar em cima dos textos. A caneta vermelha do professor premia aqueles que leram da forma correta e penaliza quem interpretou de forma errada, enquanto o sentimento e a percepção do estudante são tratados com irrelevância. Defende-se a idéia de que a integridade do texto deve ser respeitada e qualquer idéia oposta é vista de forma marginal (Jenkins 1992: 25).

Os produtos oficiais devem permanecer imaculados, são exemplos do “bom gosto” e estão completos, fechados. Fugir deste padrão de gosto é, também, alterar sua posição na organização social. O gosto cultural define um determinado grupo que faz escolhas semelhantes. A classe, a educação, o sexo e a idade são fundamentais para a definição deste gosto, como veremos ao analisar como os fãs se diferenciam dos consumidores comuns e de que formam começam a produzir uma cultura própria. Ao buscar o gosto pelo marginal, uma subcultura se afirma como oposição ao oficial, se diferencia e cria, para si, uma nova cultura.

O fã, em si, não mudou nos últimos anos. O que mudou foi a visão da academia em relação a ele. A partir do momento que nos permitimos aceitar diferentes gostos e idéias e passamos a encarar o consumo como uma atividade produtiva, podemos compreender a tétagem não como uma doença, mas como uma cultura alternativa, não oficial. O fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios. Os fãs não criaram apenas uma nova cultura, mas fizeram surgir um novo mercado.

### 3 – A tietagem: o que faz do fã um fã?

No entanto, o que é a tietagem? O que faz do fã um fã? O que diferencia o fã de um grupo de rock de alguém que admira um professor, por exemplo? O objeto de fascínio ou a relação estabelecida com ele? A visão tradicional do fã não permite que “eles” sejam confundidos com “nós”. A tietagem não é definida apenas como uma forma de lealdade ou afinidade, mas o que “eles” fazem, algo desviante e perigoso. “Nós”, por outro lado, temos gostos e preferências, selecionamos elementos ricos para admirarmos, adotamos um comportamento normal e seguro.

A tietagem pode ser considerada como algo corriqueiro na vida das pessoas, o ato de organizar a vida de tal maneira que a relação com um determinado objeto se torna a preocupação central do *self* e funciona como um meio de se relacionar com outras pessoas. Esta visão torna ainda mais tênue a linha que separa o fã do consumidor comum. O que faz a diferença é a gradação, a intensidade com que um indivíduo guia sua vida de acordo com determinados produtos e atividades.

Uma parte importante da tietagem está no cultivo de relações. Seja a relação com o ídolo ou a estabelecida com outros fãs por meio de interação direta ou mediada. A tietagem caracteriza um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder.

Este capítulo apresenta as particularidades da tietagem assim como as maneiras com que os fãs se relacionam com seu objeto de fascínio e a forma como essa relação foi encarada pela academia ao longo do tempo.

#### 3.1 – O que é tietagem?

A conotação pejorativa em relação ao comportamento do fã faz com que as pessoas acabem disfarçando o discurso para que, no máximo, sejam classificadas como aficionadas. Ao descrever a relação com um objeto, usam verbos mais brandos, como “gosto”, “admiro”, “me interessa”, enquanto os fãs não se preocupam em esconder que “amam”, “adoram”, “idolatraram” (Jenson 1992: 22). Confessar-se fã de algo é, para os defensores da visão tradicional da tietagem, assumir a condição de um indivíduo

incompleto que tenta compensar falhas de sua vida por meio de relações inventadas com ídolos e personagens.

Grossberg (1992: 50) rejeita a idéia de que fãs não conseguem manter uma distância crítica do objeto de fascínio e que só se relacionam com elementos da cultura popular. De acordo com Grossberg, os acadêmicos geralmente também são preconceituosos em relação aos fãs por acharem que eles não são capazes de manter esse distanciamento crítico, o que os impossibilitaria de tornar-se professores ou mesmo estudiosos. Como professor e fã, Grossberg acredita que é possível consumir e apreciar diferentes formas de alta cultura em um nível em que a pessoa pode, por exemplo, ser considerada como fã de um pintor.

Ao tentar reconhecer os fãs, Grossberg apresenta a idéia de que a tietagem está diretamente ligada a um determinado objeto. No entanto, os textos mudam muito de posição. O que é considerado popular hoje, pode ter sido parte da cultura oficial e o mesmo pode acontecer na direção contrária. O que faz da cultura popular ser popular é, por mais óbvio que possa parecer, sua popularidade, uma questão do gosto da maioria. O processo de produção de um objeto cultural não pode garantir totalmente seu público ou aceitação. Um texto pode tornar-se popular ou permanecer restrito a um pequeno grupo da elite. Logo, definir o fã simplesmente pelo objeto não é possível, é necessário analisar outros aspectos (Grossberg 1992: 51).

O segundo passo, após a tentativa de definir os fãs por meio dos objetos, foi caracterizar as pessoas que teriam uma tendência à tietagem, criando um perfil desses indivíduos e de sua relação com a cultura popular. Este modelo propunha que a cultura popular atraía os segmentos mais baixos e menos críticos da população, que eram facilmente distraídos e manipulados, incapazes de perceber que a cultura que admiram serve para explora-los. Os fãs são caracterizados como pessoas que não cresceram e aproveitam a irresponsabilidade possibilitada pela tietagem. A única alternativa à imagem dos fãs como indivíduos dopados e manipulados pela mídia foi, por muito tempo, a idéia de que eles seriam a elite da audiência popular. O público seria composto por dois grupos. O primeiro ainda seria visto como uma massa de consumidores passivos. Contudo, pela primeira vez, imaginou-se um grupo menor, mais ativo, capaz de se apropriar dos textos de forma criativa, dando novos significados a eles. Era proposto um modelo de subcultura em que algumas pessoas venceriam as pressões

sociais e construiriam novas formas de identidade. Os fãs seriam os integrantes dessa subcultura e tornavam-se capazes de perceber a diferença entre uma cultura autêntica e outra que teria como apenas fins comerciais e apropriação de elementos da cultura dominante. No entanto, essa visão elitista dos fãs ainda não dava conta da complexidade existente nas relações da cultura popular com seu público.

Enquanto a afinidade envolveria um comportamento racional, uma avaliação racional e amostras moderadas de envolvimento, como algumas palmas e comentários educados, os fãs gritariam nos shows, se apaixonariam por celebridades e quase morreriam pelo time que torcem em uma partida. As diferenças entre o que é refinado e ordenado e o que é exagerado e tumultuado são baseadas nas diferenças sociais. Comportamentos sem emoção, frios, são considerados mais dignos e respeitáveis que aqueles que envolvem uma carga excessiva de emoção. Manifestações boas são organizadas e não tumultuadas como as que envolveriam os fãs. O limite entre fãs e aficionados respeita as mesmas diferenças que existem entre a razão e a emoção, relacionando esses dois conceitos com questões de classe social. A razão apreende a realidade de forma segura, enquanto a emoção – ligada às classes mais baixas – refere-se ao subjetivo, à imaginação e leva a um limite tênue entre fantasia e realidade, enquanto o racional, ainda que obsessivo, não faz isso.

A diferença entre fãs e aficionados está, ao mesmo tempo, no objeto e na maneira de admirá-lo. Assim como o fã de um cantor tem todos seus discos e coleciona revistas que falam de sua vida pessoal, o aficionado por um escritor de alta cultura possui todas as obras de seu ídolo e, muitas vezes, sua biografia. Enquanto um fã procura objetos que o diferenciem dos outros fãs, como peças únicas e discos de pouca tiragem, um aficionado procura edições raras dos livros.

O sentimento que o fã e o aficionado mantêm com seu objeto de fascínio não é muito diferente e há paixão em ambos os casos. A hierarquia social funciona como um dos elementos que diferencia os dois. A relação do aficionado – normal e segura – está ligada a objetos de elite e que conferem prestígio, enquanto a do fã – anormal e perigosa -, ao popular e massificado (Jenson 1992: 20).

Jenkins propõe um modelo em cinco níveis que diferencia os fãs dos consumidores comuns (1992: 277):

- a) A tietagem possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas

vezes de modo fiel e a intenção não só de absorver esse texto, mas de utiliza-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais, com veremos de forma detalhada mais à frente deste trabalho. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

- b) A tietagem envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e idéias com outros fãs proporcionam um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes nos textos, criando uma meta-linguagem mais rica e complexa que o texto original.
- c) A tietagem constitui a base do consumo ativo. Os fãs são expectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão e organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs.
- d) A tietagem possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam como artistas, escritores e cineastas, como veremos mais tarde, para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular. Os fãs desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, para poderem dividir seus produtos com outros fãs.
- e) A tietagem funciona como uma sociedade alternativa, pois adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido. A tietagem não proporciona uma sociedade definida por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas um grupo de consumidores que compartilham textos e conhecimentos. Entrar na tietagem é abandonar o status social anterior e buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é. Por esse motivo, a tietagem é bastante atraente para as minorias subordinadas e excluídas que buscam aceitação e identificação.

A tietagem, geralmente associada a formas culturais mal vistas pelo sistema dominante, é um elemento comum da cultura popular na sociedade industrial. Ela

seleciona objetos do repertório de produções voltadas ao grande público e os direciona a um público auto-selecionado.

Diferentes públicos estabelecem diferentes formas de produção semiótica, produção de sentidos e prazeres por meio do consumo de produtos da indústria cultural. Os fãs, mais especificamente, levam a produção de sentidos a um ponto adiante, expressando-se textualmente e deixando essa produção circular através de comunidades organizadas. A produção cultural dos fãs acontece na comunidade e é voltada para ela. É a criação da cultura dos fãs, que segue sistemas de produção e circulação próprios, diferentes dos utilizados na indústria cultural, contudo, com algumas semelhanças. A cultura oficial serve de base para a construção da cultura dos fãs a partir do momento em que eles se apropriam de certas lógicas de produção e veiculação oficiais para poder criar e pôr em circulação os objetos culturais desenvolvidos.

### **3.2 – A organização social da tictagem e a produção cultural**

A idéia de um consumidor ativo na cultura popular foi um avanço no estudo dos fãs, porque, juntamente com a idéia de que um texto não carrega em si todos seus significados, demonstrou que eles não procuram apenas entender o que um texto diz, mas procuram conecta-lo com suas vidas e experiências. Desta forma, constituem, aos poucos, uma cultura própria. Um mesmo texto pode ter diferentes sentidos, dependendo de como for interpretado e pessoas diferentes têm diferentes fontes interpretativas, da mesma forma que têm diferentes necessidades. O ato de criar sobre um texto é comum a diferentes públicos, mas os fãs o fazem de forma diferente. Não é a interpretação de um texto, mas a criação de um novo texto que surge da apropriação cultural. A partir do momento que são dadas ao fã diferentes tecnologias, eles podem reconstruir um texto para adequá-lo aos seus desejos e necessidades de uma forma cada vez mais complexa.

Contudo, a relação entre público e cultura não pode ser compreendida somente como a apropriação de textos e consumo ativo. Não é apenas a apropriação do texto que importa, mas a maneira como esse texto é interpretado e utilizado. O consumo opera na criação de estruturas de prazer, que pode se dar de diferentes formas, como quebrar regras, fazer o que esperam de você ou realização de desejos, mesmo que de forma efêmera e artificial. O consumo funciona também como catarse, um meio de

escapar de uma realidade indesejada, uma maneira de criar e reforçar uma identidade ou compartilhar emoções. Todos esses aspectos do consumo são comuns às diferentes relações com a cultura popular e os meios de produção de massa, não sendo o foco central deste trabalho.

A cultura popular proporciona um prazer, que, na maioria das vezes, não é individual, pois trabalha na produção de representações ideológicas em que nos colocamos e por meio das quais experimentamos o mundo. Para Grossberg (1992: 56), a verdadeira fonte de popularidade da cultura popular não está nos nesses efeitos ideológicos, mas em sua produção pelo consumo.

Com o fã, a relação com a cultura acontece mais no campo do afeto, que, de certa forma, também envolve a produção de prazer. O afeto funciona em dois aspectos: qualidade e quantidade. Ele determina a quantidade de energia que depositará em algo e qualidade desse investimento. A importância do afeto vem do seu poder diferenciador e não de seu conteúdo. Ele desempenha um papel importante na organização social, pois cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social. A partir daí é possível entender porque a relação do fã com seu objeto é caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente. O excesso não só caracteriza o investimento, como o justifica.

Fiske (1992: 30) aplica o conceito de capital cultural, criado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, na distinção de fãs e na maneira como eles se relacionam com seus objetos. Bourdieu propõe que no campo cultural as pessoas agem de forma semelhante à economia, investindo e acumulando capital. O sistema cultural distribui suas fontes de forma desigual e, assim como na economia, divide as pessoas em classes. Esse sistema ainda promove e privilegia determinados gostos e padrões por meio do sistema educacional e outras instituições da cultura oficial como museus, galerias, teatros etc. A cultura oficial funciona como o dinheiro e separa os que têm os que não têm. Investir em educação e na criação de gostos produz um retorno social de prestígio e posição sócio-econômica. O capital cultural distingue e privilegia as pessoas.

Bourdieu criou um modelo de sociedade em que uma linha vertical – norte/sul – indicava a quantidade de capital e uma linha horizontal – leste/oeste – representava o tipo de capital – econômico ou cultural. Aquelas pessoas que estivessem localizadas mais a oeste – esquerda - do esquema, apresentariam mais capital cultural que econômico, como artistas e acadêmicos, enquanto ao leste – direita – estariam indivíduos com mais capital econômico que cultural, como empresários e industriais. Enquanto no centro do eixo horizontal e ao norte, estariam localizados aqueles ricos em ambas formas de capital, como arquitetos, advogados e “capitalistas dotados de bom gosto”, ao sul ficariam os desprovidos, tanto de capital econômico, quanto cultural, a quem Bourdieu chamou “proletariado”.

Para Fiske, o modelo proposto por Bourdieu tem muito valor, mas apresenta duas fraquezas: colocar a classe econômica como principal – se não único – motivo de discriminação social e aplicar à cultura subordinada a mesma análise da cultura dominante (1992: 32). Para solucionar a primeira fraqueza, seria necessário acrescentar ao modelo de Bourdieu outros critérios de discriminação como sexo, idade e raça, por exemplo, para que se possa apresentar uma análise mais completa de um grupo social. Ao dividir a cultura dominante em diversas categorias, Bourdieu apresentou a “cultura do proletariado” e o próprio “proletariado” como uma cultura e um grupo homogêneos. Isso leva a subestimar a criatividade da cultura popular e seu papel na distinção de diferentes grupos sociais dentro da cultura subordinada. É preciso considerar que existem formas de *capital cultural popular* produzidas de modo independente - ou talvez contrário – à cultura oficial.

Outro conceito de Bourdieu aplicado à análise da interação por Fiske é o *habitus*, que inclui as noções de habitat, habitantes, processos de habitação e influência desses elementos no comportamento. Ele engloba a posição no espaço social e dispositivos associados da mente, gosto cultural e maneiras de pensar e sentir, reformulando a relação entre dominação e subjetividade ao refutar a distinção tradicional entre o social e o individual.

Outro ponto do modelo criado por Bourdieu que deve ser destacado, para Fiske, é que o mapa social permite movimento. O espaço entre as classes e grupos sociais muda de acordo com o tempo. Ganhar ou perder capital – tanto econômico quanto cultural – modifica a posição no mapa e, conseqüentemente, o *habitus*.

As propostas feitas por Fiske para o modelo de Bourdieu servem para adaptar o conceito criado pelo filósofo francês à análise da tietagem. Ao propor algumas modificações, como a inclusão de gênero e idade nos critérios de subordinação e da idéia de um *capital cultural popular*, produzido por formações sociais subordinadas e agindo de forma semelhante ao do capital cultural oficial, Fiske cria um modelo facilmente aplicável ao comportamento dos fãs em relação à cultura.

Fiske procura mostrar que os fãs são produtores e usuários do capital cultural e que, dentro da tietagem, começam a reproduzir equivalentes às instituições da cultura oficial de uma forma popular e sob o controle do popular, como meio de suprir as necessidades deixadas pela cultura oficial. A tietagem e a cultura dos fãs permite completar os espaços deixados pela cultura oficial e oferece o prestígio proporcionado pelo capital cultural. Isso deve ser pensado mais no campo cultural que econômico, pois muitas vezes o conhecimento de um fã em relação a seu objeto de fascínio permite a obtenção de um capital cultural não-oficial que será muito mais importante dentro do grupo em que está inserido. No entanto, mesmo que a tietagem esteja geralmente ligada aos cultural e socialmente desprivilegiados, não está limitada a eles. Há muitos fãs que apresentam um ótimo desempenho nos estudos e no acúmulo de capital cultural oficial, mas que procuram se diferenciar – pelo menos dentro da mesma faixa etária. Esta distinção social geralmente é expressada a partir da tietagem e acúmulo de um capital cultural popular ou não-oficial oposto ao dominante, ao oficial.

Ao contrário do capital cultural oficial, o popular, na maioria dos casos, não pode ser convertido em econômico, ou seja, adquirir capital cultural popular não fará ninguém crescer profissionalmente ou ascender socialmente. O capital cultural popular proporciona prazer e prestígio dentro de uma determinada comunidade, neste caso, uma comunidade de fãs. Ao mesmo tempo, a tietagem intensifica a cultura popular desenvolvida fora e contra a cultura dominante e expropria e trabalha certos valores dessa cultura oficial a qual se opõe.

Fiske propõe a discussão entre as principais características da tietagem a partir de três tópicos: discriminação e distinção, produtividade e participação e acúmulo de capital (1992: 34).

De acordo com Fiske, os fãs se diferenciam dos outros de modo firme. Os limites existentes no campo cultural passam para a esfera social. Tanto os consumidores

comuns quanto os fãs procuram se diferenciar uns dos outros. Enquanto os consumidores mundanos procuram evitar o título de fãs, esses, por sua vez, se afirmam como tal e fazem o possível para não serem confundidos. Essa diferenciação é, ao mesmo tempo, fruto distinção social da cultura popular e dominante. A diferenciação cultural envolve a seleção de textos e ícones que oferecem a oportunidade de criarem sentidos para suas identidades e relações sociais. Isso pode ser entendido como um modo de desenvolver o comportamento social ou, então, como uma fantasia compensatória que acaba por eliminar qualquer ação social.

Outras formas de diferenciação da tietagem se aproximam da discriminação da cultura oficial. Fãs criam uma espécie de hierarquia que envolve os objetos. Uma série de televisão, revista em quadrinho ou filme que tem ou ganha um apelo mais popular e um público maior acaba sendo desvalorizada por eles. É uma questão de autenticidade. A partir do momento que um objeto ganha mais admiradores, ela perde um pouco do seu diferencial e deixa de interessar tanto ao público mais especializado, neste caso, os fãs. Quando uma banda pouco conhecida ganha o *mainstream*, muitos fãs a deixam de lado e questionam sua autenticidade. No momento em que um objeto deixa o campo do capital cultural popular e passa ao oficial, dominante, perde boa parte do apelo que tinha para os fãs. Gostos e práticas culturais são, de forma geral, produzidas no social e não no individual. A discriminação cultural e distinção social são partes do mesmo processo cultural que envolve os fãs e outros públicos populares.

A produção e participação cultural dos fãs acontecem em diferentes níveis. Em termos de produção – não recepção -, a cultura popular é produzida fora dos produtos da indústria cultural. Os fãs têm sua própria produção cultural que pode ser caracterizada de três maneiras: produção semiótica, enunciativa e textual. Essas produções têm origem na relação que o fã estabelece, em seu dia-a-dia, com os produtos da indústria cultural.

A produção semiótica é característica da cultura popular como um todo e não algo específico da cultura dos fãs. Ela consiste em produzir sentidos de identidade e experiência sociais a partir dos recursos disponíveis nos produtos culturais. A produção semiótica é interna. Quando os sentidos produzidos por elas são discutidos e divididos com outras pessoas, tomando forma pública, transforma-se na produção enunciativa. A enunciação é o uso de um sistema semiótico – geralmente verbal – específico de um

determinado grupo e contexto sócio-cultural. A maneira de se vestir e se comportar também são formas de produção enunciativa, pois coloca os sentidos desenvolvidos em circulação e os tornam públicos. A fala do fã é a geração de determinados sentidos desenvolvidos por meio de um objeto em uma comunidade e grande parte do prazer contido na tiação está no ato de discutir esses sentidos em comunidades. Pertencer a um determinado grupo é, em alguns casos, o motivo que leva alguém à tiação. Fazer parte de um grupo social proporciona, a partir da interação com outras pessoas, o desenvolvimento de gosto cultural e de identidade.

A produção de fãs que mais se aproxima da cultura oficial é a produção textual, que será melhor analisada no próximo capítulo.

A relação dos fãs com o acúmulo de capital é bastante complexa e, algumas vezes, contraditória. Ao mesmo tempo em que procura se distanciar da cultura oficial, o fã, em alguns momentos, se aproxima dela. Assim como no capital cultural oficial, o capital cultural do fã tem relação com o nível de conhecimento sobre determinado assunto e o desenvolvimento desse conhecimento é fundamental para o acúmulo de capital cultural. A indústria cultural percebeu isso e produz, cada vez mais, materiais desenvolvidos para dar ao fã acesso a informações sobre seu objeto de fascínio. Essas informações produzidas e veiculadas comercialmente são complementadas, e algumas vezes subvertida, por informações produzidas pelos próprios fãs.

O conhecimento específico dos fãs, assim como o capital cultural oficial, serve para distinguir as comunidades de fãs e os próprios fãs entes os que possuem ou não tais informações. O conhecimento funciona, dentro das comunidades de fãs, como uma forma de poder. Há, entre as comunidades, esse tipo de discussão. Diversos fãs-clubes disputam o título de fã-clubes oficiais e as armas utilizadas são o conhecimento e as formas de demonstrar admiração.

O acúmulo de capital cultural, tanto oficial quanto popular, funciona da mesma forma quando se trata de colecionar artigos materiais. Os fãs, assim como os consumidores mundanos, são ávidos colecionadores. Neste ponto os capitais cultural e econômico se encontram. Ao adquirir obras de arte, livros, discos, revistas etc. o fã e o consumidor aumentam seu poder e se aproximam do objeto que admiram.

Colecionar, na cultura dos fãs, é um ato mais inclusivo que excludente, pois se fixa muito mais em adquirir o maior número de bens possível do que conseguir

raridades. Isso só acontece quando o fã possui capital econômico suficiente para se diferenciar de outros fãs pelo consumo. Geralmente, os fãs procuram produtos baratos, produzidos em larga escala, que irão conceder um lugar na comunidade. Quando o fã possui um capital econômico alto, procurará objetos que o diferenciarão dentro da comunidade de fãs. Assim como uma pessoa compra um quadro de um pintor famoso ou uma edição rara de algum livro para se diferenciar de outras pessoas da sociedade, um fã de quadrinhos de alto poder aquisitivo, por exemplo, irá procurar originais de seus desenhistas favoritos e as primeiras edições de suas histórias preferidas. O *habitus* não envolve apenas a dimensão cultural do gosto, discriminação e atitudes em relação a objetos e eventos culturais. Ele também age no campo econômico e educacional, nos quais o gosto é mapeado. A diferença entre um fã-colecionador e um colecionador regular é meramente sócio-econômica.

De acordo com Fiske (1992: 46), os fãs produzem sua cultura longe das mercadorias da indústria cultural e, ao mesmo tempo, mantêm, diferentes tipos de relação com ela. Um dessas relações se refere a posição do fã dentro do público da indústria cultural. Ele é o mais “normal” entre os integrantes da audiência. A tiação seria uma forma mais elevada de cultura popular dentro da sociedade industrial, em que o fã é um leitor caracterizado pelo excesso, que se diferencia do leitor comum em grau ao invés de tipo. A cultura dos fãs também é relacionada com o interesse comercial da indústria cultural, que pode aproveitar os anseios desse grupo por novidades para criar e lançar novos produtos relacionados ao objeto de fascínio. A relação entre os dois é marcada pela apropriação dos gostos dos fãs pela indústria e da expropriação de seus produtos pela tiação.

#### **4 – A Cultura dos fãs**

A tietagem, em si, já constitui uma cultura. Uma subcultura com características próprias e moldes de uma sociedade alternativa. Dotada de hierarquia, relações de poder e diferentes formas de organização social, a tietagem tem, também, seus produtos culturais.

A produção semiótica, ao tornar-se pública, torna-se enunciativa e, quando registrada, passa a ser textual. O fã recebe um texto, cria novos sentidos a partir do que leu, modifica seus hábitos e incorpora alguns deles à sua vida. Troca, com outros fãs, as idéias que teve e, mais tarde, registra aquilo que imaginou.

Todos temos a mesma reação ao ler um texto. Pensamos se poderia ser diferente, se o final poderia ser outro, se a música poderia ter um arranjo diferente. No entanto, o consumidor comum pára na produção enunciativa. A dedicação do fã a um objeto e a força com que ele está atrelado à sua vida fazem com que tenha vontade, se não necessidade, de modificar aquele objeto ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação.

##### **4.1 – O fã produzindo objetos culturais**

Fãs criam textos de qualidade que se aproximam muito dos objetos da cultura oficial e os colocam em circulação. A diferença entre eles, no entanto, é muito mais econômica que de conteúdo. Os fãs não esperam obter lucro de suas produções. Pelo contrário, muitas vezes apenas gastam dinheiro. Assim como as limitações econômicas, os fãs enfrentam dificuldades técnicas na hora de produzir. A falta de acesso a equipamentos e meios profissionais distancia suas produções dos objetos da cultura oficial. O que veremos mais tarde é como o desenvolvimento dos meios produtivos possibilitou uma aproximação técnica entre a produção cultural dos fãs e a cultura dominante. A circulação também é diferente. Os objetos culturais produzidos são direcionados a um público bastante específico: outros fãs. Os textos carregam uma série de valores e sentidos próprios que não são compreendidos pelo grande público. As histórias contam com uma infinidade de detalhes que só podem ser percebidos por aqueles que acompanham o objeto que inspirou a produção. É também uma forma de

diferenciação, pois quanto mais complexo o objeto, maior será o status de seu produtor e do consumidor que o compreender por completo.

Geralmente essas produções são feitas para preencher espaços vazios existentes em séries de televisão, histórias em quadrinhos e livros. A criação desses textos é feita por prazer e não é bem vista por outros fãs quando tem como objetivo a obtenção de lucro.

A produção de objetos culturais diminui a distância e as diferenças entre o fã e o artista. A cultura dos fãs, assim como outras culturas subordinadas, evita a distância entre o público e o artista. A adoração dos fãs é tão grande que muitas vezes eles têm a sensação de possuir e de fazer parte do objeto. Toda produção voltada para os fãs encoraja esse sentimento, dando a impressão de que o objeto realmente lhes pertence. Essa sensação de posse leva alguns fãs a pensar que são mais capazes que os autores das obras que admiram. Percebe-se que o autor está desrespeitando a “sua” obra, se articula com outros fãs e tenta interferir. Uma das formas de fazer isso é fazer, ele mesmo, as modificações que deseja.

A participação dos fãs acontece não só em textos novos. Fãs escrevem cartas a grandes empresas opinando sobre o programa que admiram e, muitas vezes, influenciam certas decisões. Em 1967, por exemplo, fãs da série Star Trek escreveram à rede de televisão NBC para protestar contra o cancelamento do programa. Essa foi a primeira vez que fãs se organizaram para defender um programa de televisão, mas abriu caminho para muitas outras tentativas. As cartas escritas por fãs e direcionadas às redes de televisão e publicações sobre o assunto são, também, parte da participação dos fãs e podem ter dois propósitos: demonstrar afeição ou um posicionamento crítico em relação ao programa. Por meio da prática de escrever cartas, os fãs se firmam como expectadores com autoridade e passam a influenciar a indústria (Brower 1992: 167). Em alguns casos, essas cartas são utilizadas pela própria indústria como argumento para que uma série não seja cancelada ou para que façam alguma alteração na trama de um programa de televisão, como a morte de uma personagem ou uma mudança no destino da história. Os fãs não só produzem textos novos como participam daqueles que já existem e que, de alguma forma, sentem fazer parte de suas vidas.

Além de escrever cartas para propor mudanças aos autores de séries de televisão e autores de histórias em quadrinhos, por exemplo, os fãs também criam seus

próprios textos e ao criá-los, também demonstram a insatisfação com o que está disponível no mercado. Por meio deles, procuram preencher espaços vazios deixados nas histórias ou melhorar as histórias já feitas. Quando um fã do Batman, por exemplo, assiste a uma adaptação pouco fiel às revistas em quadrinho que admira, imaginará como poderia ter sido feito para melhorar, discutirá com outros fãs e, se possível, colocará sua idéia em prática, seja em uma série de desenhos, em um texto ou até mesmo em um filme, a partir do momento em que tem, agora, acesso aos meios produtivos que possibilitam isso.

Quando os textos da cultura oficial chegam aos fãs, eles recebem e trabalham em cima daquele texto. A recepção é, em si, um momento de produção da cultura dos fãs, como vimos anteriormente. Um fã que escreve novos capítulos e novas tramas sobre seu objeto de fascínio está dividindo sua vida com a vida dos personagens contidos na história. Ao ler, sente-se parte da história e quer colocar aquilo que está em sua imaginação no campo do real, dividindo, mais tarde, com outros fãs.

Os textos, no entanto, devem ser abertos, possuir espaços vazios, convidar o fã a participar e produzir. Do contrário, serão ineficazes se não levarem à circulação de sentidos ou se não incitarem os fãs a criar em cima deles e, a partir daí, produzir seu próprio capital cultural popular. Objetos da cultura oficial geralmente são fechados e não dão margem a espaços em branco que devam ser preenchidos, por isso a tietagem se manifesta em objetos da cultura popular.

Cientes de que os fãs estariam produzindo novos objetos a partir dos existentes no mercado, a indústria começou a se preocupar com os direitos e com uma possível competição. Alguns produtores, no entanto, perceberam que a melhor forma de lidar com essa cultura emergente seria mantendo-a sob sua supervisão. A *Lucasfilm*, empresa do diretor George Lucas, inicialmente, pensou em controlar as publicações baseadas em *Star Wars*, inspiração da maior parte das produções de fãs, temendo que se tornassem rivais. O que fizeram depois, foi tentar controlar, de certa forma, o conteúdo das produções, para que não denegrissem a marca.

Muitas produções têm conteúdo erótico e muitas vezes homossexual. Um exemplo disso é o *slash*, um dos gêneros da ficção produzida pelos fãs. *Slash* é, de acordo com a própria definição, a barra que separa os nomes de dois personagens que vivem uma relação amorosa ou sexual, que geralmente têm o mesmo sexo. Esse tipo de

produção não é bem visto pela indústria e, de certa forma, criava uma resistência, por parte dela, em relação aos objetos culturais dos fãs.

Em 1981, Maureen Garrett, diretora do fã-clube oficial de *Star Wars* pôs em circulação o ponto de vista da empresa de Lucas na seguinte carta direcionada aos produtores de *fanzines*:

A *Lucasfilms* Ltda. detém todos os direitos sobre os personagens de *Star Wars* e vamos insistir para que não façam uso de pornografia. Isso quer dizer que não haverá mais *fanzines* se essa medida for necessária para deter produções que denigrem a reputação da empresa da qual tanto nos orgulhamos (...) Se a saga tem uma determinada classificação, todas as produções nela baseadas devem seguir a mesma classificação. A *Lucasfilms* não produz nenhum episódio de *Star Wars* com conteúdo voltado para adultos e cuja temática é o sexo, então por que deveríamos fazer isso? (...) Vocês não são os donos desses personagens e não podem produzir nada sobre eles sem permissão. (Jenkins, 1992: 31)<sup>8</sup>.

Alguns *fanzines* continuaram veiculando clandestinamente materiais com conteúdo adulto e a atitude da *Lucasfilms* encontrou forte resistência por parte dos fãs. Eles consideraram a ação do diretor como uma interferência ditatorial em seus processos criativos. Como é possível ver em uma carta escrita por outra fã da saga criada por Lucas, Barbara Tenninson, em resposta às tentativas da indústria de controlar a produção dos fãs:

Eu ainda não concordo com o conceito de propriedade de direitos sobre uma obra de ficção, como *Star Wars*, incluindo os direitos que o autor/produtor tem de determinar como os leitores irão compreender o que lhes é oferecido. Neste sentido, não acredito que os fãs tirem dos produtores algo que lhes pertence. (...) Qualquer produtor ou autor que quer se assegurar legalmente de que os leitores tenham a mesma experiência, sentimentos e idéias que ele colocou em seu texto, fez uma leitura errada tanto das normas de reprodução, quanto da Declaração da Independência. (...) A atividade mental dos fãs não diz respeito aos produtores.<sup>9</sup>

Nesta carta percebe-se que o próprio fã tem a noção de que o texto é aberto e que o que ele compreende não é necessariamente o que o autor quis dizer. Essa atitude mostra que ele é consciente de sua apropriação e que se sente dono dos sentidos que cria a partir da leitura de um texto. A produção por meio do texto é uma forma de exercer a liberdade e a criatividade.

---

<sup>8</sup> No original, retirado de Jenkins (1992: 31, 32), a carta está em inglês, tendo sido traduzida com algumas adaptações.

<sup>9</sup> Idem

Atualmente os personagens da *Lucasfilms* continuam sendo uma forte inspiração de diversas produções. Isso não se deve apenas ao fato de a comunidade de fãs de *Star Wars* ser uma das maiores e mais organizadas do mundo, mas também à tolerância e incentivo da empresa para que os fãs produzam. O espaço de tempo entre a produção de um episódio e outro da série, assim como a incorporação de argumentos e idéias de fãs em produtos oficiais relacionados à saga estimulam a criação. O tempo que separa os episódios da saga também faz com que o público se renove e, a cada produto lançado, maior é o número de fãs. Além disso tudo, anualmente, o fã-clube oficial da saga promove um concurso que premia as melhores produções de fãs em diversas categorias.

#### **4.2 – Fan art, Fan fic, Filking e outras produções**

Embora se baseie nas teorias formuladas por de Certeau, Jenkins discorda dele em um ponto (1992: 152). De Certeau diz que, mesmo sendo castigada por isso, uma criança pode rabiscar o livro escolar e assinar, nele, sua existência como autor, mas que um telespectador não pode escrever nada na tela da televisão, sendo afastado do produto. Desta forma, perde os direitos de autor e se torna simplesmente um receptor (1984: 94). Essa idéia contrasta com a noção do fã midiático, que se apropria de elementos de seus programas e filmes favoritos para escrever novos produtos. Para Jenkins, o fã é capaz de escrever nas margens do texto televisivo (1992: 155).

O ato do fã ao escrever nos cantos das páginas e grifar as partes interessantes do texto da televisão constitui a base para uma maior produção cultural da comunidade de que faz parte. O fã ultrapassa as barreiras das páginas e da tela, criando novos textos. Textos esses, que, reunidos em *fanzines*, passam de pequenos informativos a periódicos repletos de produções elaboradas e criativas.

Os fãs sempre expressaram suas idéias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto cultural dos fãs traz consigo suas limitações. São muitas as formas de expressão e temáticas utilizadas. Mais tarde, analisarei a fundo essas temáticas, mais especificamente, na construção dos *fan films*. Neste tópico, irei caracterizar algumas das formas de produção da cultura dos fãs.

- a) *Fan Art*<sup>10</sup>: são desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. É possível realizar o encontro entre dois personagens em histórias ou tempos diferentes, assim como imaginá-los em outros lugares, outras épocas e usando roupas diferentes. O limite dos produtos de *Fan Art* é a criatividade do fã e o seu talento. Esses produtos, além de circularem pelas comunidades, são enviados a periódicos especializados e aos produtores do objeto oficial como uma forma de sugestão para novos trajes de super-heróis e, no caso das histórias em quadrinhos, de roteiros completos. Uma publicação que costuma veicular peças de *fan art* é a revista *Megazine*, encartada no jornal *O Globo*, às terças-feiras.

*Fan Art* é a transposição para o papel – ou para a tela do computador, no caso de ilustração digital – da idéia original que um fã tem ao consumir determinado objeto. A imagem que surge em sua mente pode, pela arte, ser levada a outros fãs para que eles possam compartilhar aquela idéia.

- b) *Fan fic*: diferente da *fan art*, a *fan fic*, abreviação de *fan fiction*, é textual. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é a criatividade. Os textos circulavam por *fanzines*, cartas e outros periódicos.

O acesso à Internet e a blogs, tornou mais fácil compartilhar as novas tramas com outros fãs. A possibilidade de publicar um texto na Rede e deixá-lo disponível para todo o mundo deu outra dimensão à produção cultural de fãs. Há sites feitos especialmente para hospedar *fan fics*<sup>11</sup>, que dividem as produções em categorias. Os textos são separados de acordo com o objeto que serviu de inspiração, como livros, revistas em quadrinhos, programas de televisão, filmes etc. Além disso, muitos blogs são criados para contar histórias paralelas às que circulam no mercado oficial. A partir do momento em que têm acesso a um espaço gratuito para hospedar imagens em provedores, os fãs podem acrescentar peças de *fan art* para ilustrar as histórias. Com esses textos e imagens disponíveis para um público cada vez maior e contando com uma tecnologia que não pára de evoluir, os fãs ainda utilizam sistemas modernos de comentário por meio dos quais podem opinar sobre os produtos ou complementá-los. A própria indústria se apropriou dessa necessidade do fã de ir além do que vê na televisão ou compra nas bancas de jornal. É possível encontrar em livrarias, obras que narram episódios de séries e filmes que nunca foram produzidos. É o caso de livros com histórias das séries *Star Trek*, *Dawson's Creek*, *Buffy*, *a caça Vampiros* e *Angel* (série derivada de *Buffy*).

<sup>10</sup> Foram utilizados os termos originais em inglês adotados pelos próprios fãs. No Brasil, ainda não há uma nomenclatura oficial para a produção cultural de fãs e muitas vezes as palavras são apenas adaptadas, como, por exemplo, *fã arte* para designar *fan art* ou *fã filmes*, para *fan films*.

<sup>11</sup> <http://www.fanfiction.net>

O fã não se satisfaz em ver um seriado apenas uma vez por semana ou ler uma revista em quadrinho só uma vez por mês. Ele grava os episódios para revê-los e relê as histórias quantas vezes forem necessárias. Esse é um outro motivo que leva o fã a produzir novos objetos e procurar outros dentro das comunidades de que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio.

- c) *Filking*: o termo é utilizado para caracterizar a composição de músicas pelos fãs. O *filking*, para Jenkins (1992: 215), é uma outra forma de entender a natureza e a estrutura das comunidades de fãs, assim como suas relações com o conteúdo da mídia dominante. Assim como a *fan fic*, o *filking* é um meio de comentar objetos existentes e também de criar novos produtos. Os fãs escrevem músicas do ponto de vista dos personagens, como se fossem eles, ou expressam, musicalmente, narrativas e eventos disponíveis ou não no mercado. As letras contam fatos já retratados ou procuram preencher lacunas deixadas pelos autores, da mesma forma como outros produtos da cultura dos fãs. Enquanto a *fan fic* pode ser compreendida como uma forma de interpretação e apropriação textual, o *filking* revela características mais profundas da tietagem, como a distinção, celebração e espírito de comunidade. As produções podem ser postas em circulação em coletâneas de letras, *fanzines*, apresentações de *filk* em convenções ou até mesmo em encontros organizados para isso. Além disso, podem ser gravados em fitas amadoras ou tecnicamente mais trabalhadas. Com o acesso a programas de mixagem e gravação de CDs no computador de casa, a produção de *filk* se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria oficial. Com o advento do MP3, ainda, as músicas, disponíveis para download, chegam a fãs de diversas partes do mundo. O *filk* pode ser original ou trabalhado em cima de uma melodia já existente. Fãs procuram músicas já consagradas e substituem as letras por canções escritas por eles, caracterizando mais uma forma de apropriação cultural.
- d) *Fan Video*: os *fan videos* só foram possíveis a partir do momento em que o fã teve acesso a diferentes formas de edição de imagem e som. Com a popularização de programas de edição não linear, puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois: os *fan films*. *Fan videos* são clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, que tenham uma temática em comum, utilizando uma música qualquer. Um fã pode, por exemplo, fazer um clipe com uma música romântica, mostrando diferentes cenas do Batman em que ele interage com uma mulher. Em uma variação multimídia do *slash*, um clipe poderia ser produzido com a mesma música e imagens descontextualizadas do mesmo Batman nos momentos em que ele aparece junto com Robin, seu parceiro nas histórias em quadrinhos, sugerindo um romance entre os dois. Outra forma de *fan vídeo* é a construção de novos episódios a partir de trechos editados, a mistura entre duas séries, assim como a criação de *trailers* de cinema diferentes dos que circulam oficialmente em sessões comerciais ou na televisão.

- e) *Fan Film*: esse tipo de produção pode ser considerado, atualmente, como o objeto mais complexo da cultura dos fãs. Além de contar com elementos da *fan art* para a elaboração de cenários, composição de quadros e figurinos, possui características da *fan fic* – o roteiro – e se mostra uma evolução do *fan vídeo*. Os *fan films* são a forma mais elaborada que os fãs têm de levar ao campo do real tudo aquilo que imaginam e criam ao consumir um determinado objeto da indústria oficial.

### 4.3 – Modelos narrativos

Os temas abordados nos *fan films* pouco se diferenciam dos utilizados na produção de outros objetos culturais típicos da tictagem. Um desenho, texto de ficção ou letra de música seguem o mesmo modelo de apropriação. Muitas vezes um *fan film*, ou qualquer outra produção cultural, pode contar com elementos de mais de um desses modelos narrativos, mas sempre haverá um dominante. Jenkins (1992: 162) propões dez maneiras diferentes de se reescrever um texto. São elas<sup>12</sup>:

- 1) *Mudança de contexto*: é a produção de textos que procuram preencher as lacunas deixadas nas histórias ou sugerir explicações para determinados acontecimentos. É a construção dos trechos que faltaram à história ou fatos que estão fora do roteiro original. Questões que não ficam claras e precisam ser esclarecidas. Os fãs procuram, a partir da mudança de contexto, explicar determinadas ações dos personagens. Um exemplo deste modelo é o *fan film Dark Skies*, inspirado no universo de *Star Wars*, que narra um período da infância de Luke Skywalker e da Princesa Leia, localizado entre o Episódio III e o IV. Os acontecimentos presentes nesse filme explicariam alguns pontos da saga, além de apresentar a origem de algumas características dos personagens.
- 2) *Expansão da linha do tempo*: esse modelo se parece um pouco com a mudança de contexto, pois também se baseia da produção de histórias que desvendam o passado de personagens e acontecimentos passados em outros tempos. No entanto, a expansão da linha do tempo narra fatos pouco explorados, mas que são citados na obra original, enquanto a mudança de contexto caracteriza uma criação livre de explicações. Outra temática explorada por esse modelo é a sugestão de u futuro. A partir da análise da história, o fã pode supor como a narrativa continuaria. *Revelations* segue esse modelo, mas traz uma trama inédita, localizada também entre o terceiro e o quarto episódios de *Star Wars*, que não está diretamente relacionada a nenhum fato específico da saga. Um outro exemplo é o filme brasileiro em produção *Fate of The Force*, uma especulação sobre os cinqüenta anos que sucedem o Episódio VI, também do universo criado por Lucas. Há ainda *Grayson*, o trailer de um suposto filme que narra a ocasião em que Robin volta a combater o crime após a morte do

---

<sup>12</sup> Alguns termos utilizados aqui foram adaptados para melhor se adequarem à língua portuguesa.

Batman. Este filme, por exemplo, apresenta características de outros modelos narrativos como a *mudança moral*, que veremos mais a frente, pois coloca um personagem secundário no papel de protagonista ou inverte os papéis de alguns ícones das histórias em quadrinhos.

- 3) *Mudança de foco*: a mudança de foco acontece quando um personagem secundário é colocado na posição de protagonista. Um dos exemplos é o já mencionado *Grayson* ou o videoclipe do *filking Jabba on the Dais*, sobre *Jabba, the Hutt*, um personagem de *Star Wars*.
- 4) *Mudança moral*: é uma versão da mudança de contexto que o antagonista ocupa o papel principal. Essa mudança pode se dar de diferentes formas. O vilão pode continuar sendo mal ou a história pode tentar humanizá-lo, mostrando seu lado bom e colocando-o em situações nunca experimentadas. Algumas das histórias que seguem esse modelo mostram uma fascinação pelo lado obscuro dos textos que muitas vezes não é explorado. Ao colocar um vilão como protagonista, a maldade se torna sedutora. Também é possível encontrar filmes e outros produtos de fãs em que personagens bons são apresentados como vilões, como é o caso, mais uma vez, de *Grayson*, em que o Robin luta contra o Super-Homem e a Mulher Maravilha, heróis nas histórias em quadrinhos.
- 5) *Mudança de gênero*: quando personagens de uma obra de ficção científica, por exemplo, são transportados para um *western*, essa transposição caracteriza uma mudança de gênero. Os personagens desempenham os mesmos papéis e têm as mesmas características, mas experimentam situações inéditas. Seria como transpor os personagens da Liga da Justiça para uma comédia adolescente, em que todos estudariam na mesma turma e lutariam contra as injustiças na escola. Um exemplo é o *Casa dos Jedi*, considerado o primeiro *fan film* brasileiro, que será analisado mais a frente, no capítulo 6.
- 6) *Crossover*: um dos modelos mais comuns, o crossover mistura personagens de diferentes textos em uma história inédita. É o caso de *Batman Dead End*, em que o homem-morcego luta com personagens como *Alien*, de *Alien*, o oitavo passageiro, e o *Predador*, personagem que também dá nome ao filme.
- 7) *Deslocamento de personagem*: é o modelo que caracteriza o ato de colocar um personagem em uma situação nova, com um novo nome e uma nova personalidade. Um exemplo é o *fan film Archangel*, em que o Arcanjo, personagem das histórias em quadrinhos, serve de inspiração para um personagem novo em uma trama inédita e sem ligações com o objeto original.
- 8) *Personalização*: a personalização ocorre quando o autor se imagina dentro da história ou coloca um personagem da história original em uma situação da sua vida. É o caso de *Once upon a Jedi*, a história de um menino que está na escola e é transportado para o universo de *Star Wars* ou *Robin's big date*, uma comédia em que o Robin tem um encontro arrasado pela inconveniência de seu melhor amigo, o Batman.
- 9) *Intensificação emocional*: são histórias que valorizam momentos de crise ou que exploram o lado sentimental dos personagens. Podem ser situações decorrentes, como a dificuldade de Luke Skywalker de lidar com o fato de ter que lutar contra seu pai ou hipotéticas como em *Losing Lois Lane*, um *fan film*

em que o Super-Homem leva um fora da namorada e tem dificuldades para se reerguer.

- 10) *Erotização*: são as histórias que exploram a sexualidade dos personagens. Modelo bastante contestado por alguns fãs e pela indústria, a erotização não serve como base para muitos *fan films* que se encontram disponíveis para download nos principais sites. No entanto, assim como aconteceu com os *fanzines* na década de 80, filmes com essa temática circulam, provavelmente, por outros meios.

Existem muitas maneiras e motivos para se reescrever um texto. Os modelos narrativos se misturam, formando textos cada vez mais complexos e criativos. A idéia passa da cabeça para o papel como imagem ou texto. Mais tarde, vai para a tela do computador. Muda a interface e aumenta o número de receptores para esses novos produtos. Os fãs criam, a partir dos sentidos obtidos pelo consumo, objetos culturais que, aos poucos, foram sendo desenvolvidos. Desenvolvimento possibilitado pelo acesso crescente a meios produtivos cada vez mais modernos.

A tecnologia evolui e métodos oficiais tornaram-se acessíveis. O fã se aproximou da profissionalização e foi capaz de produzir objetos cada vez mais complexos, como os *fan films*, analisados no próximo capítulo.

## 5 – *Fan films*

Os *fan films* só se tornaram possíveis a partir do momento em que o fã pôde ter acesso a meios produtivos modernos. Escolhi esse tipo de produção como foco central do trabalho por se tratar do objeto mais complexo da cultura dos fãs e o ponto mais alto que ela alcançou até hoje.

Por contar com uma infinidade de recursos, os *fan films* apresentam características comuns a todas as produções de fãs. A produção de imagens, típica da *fan art*, é utilizada para a composição dos quadros e desenvolvimento dos *storyboards*. A *fan fic* serve como base para os roteiros dos filmes, assim como o *filking* pode ser utilizado para compor uma trilha ou como base para um videoclipe.

A partir dos *fan films*, é possível tecer uma análise profunda de toda a produção dos fãs assim como o enfoque dado a eles pela academia e o modo como se relacionam com outros fãs dentro de comunidades organizadas.

### 5.1 – Por que *fan films*?

Os padrões de consumo de mídia foram, ao longo dos últimos anos, bastante alterados por uma série de novas tecnologias que possibilitaram a participação dos cidadãos no conteúdo midiático. A cultura participativa se refere a esses novos padrões de consumo. Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia viável das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. A cultura participativa caminha na direção do desenvolvimento tecnológico que sustenta essa convergência midiática e cria demandas de cultura popular que os estúdios ainda não estão aptos a satisfazer. A primeira dessas demandas dos consumidores é o direito de participar da criação e da distribuição dos produtos, tornando-se produtores, enquanto a indústria deseja manter a dominação sobre a mídia e seu conteúdo (Jenkins no prelo).

*Star Wars* é o primeiro exemplo da convergência midiática em ação. Lucas criou um universo rico que possibilita a exploração de diversas imagens, ícones e histórias que podem ser oferecidas a diferentes grupos de consumidores. A estrutura do filme e a divisão em diferentes episódios, ajuda a manter o público interessado por um

longo período de tempo e possibilita a criação de novas histórias que revitalizam a saga. Embora a segunda trilogia esteja separada da primeira por quase duas décadas, Lucas sempre procurou lançar produtos referentes à *Star Wars*, transformando seu universo em uma franquia, com livros, brinquedos, fitas de vídeo, histórias paralelas. De certa forma, Lucas procurou suprir a necessidade dos fãs por novidades, criando paliativos enquanto não produzia algo maior.

Os fãs, por sua vez, usavam esse mesmo recurso, desenvolvendo seus objetos culturais para preencher as lacunas deixadas pela indústria. A história da cultura participativa sofre um grande impacto, com a popularização da fotocopiadora, que possibilita a reprodução doméstica em larga escala. Era possível criar um *fanzine* e distribuir um número grande de cópias para outros fãs.

O vídeo cassete teve um papel semelhante, indo adiante. Além de gravar os programas que gostavam, os fãs passaram a reeditá-los de um modo diferente, criando novos sentidos e novos textos, os *fan vídeos*.

A tecnologia foi diminuindo as limitações dos fãs na hora de produzir seus próprios objetos culturais, o que permite a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial.

A internet desempenhou um papel fundamental na produção cultural dos fãs não apenas por modificar a produção como a fotocopiadora e o vídeo cassete, mas por revolucionar a distribuição. A rede internacional de computadores rompeu barreiras antes intransponíveis, encurtou distâncias e aproximou as pessoas. Um objeto criado por um fã americano chega a um brasileiro em questão de segundos, assim como informações sobre os métodos utilizados para produzi-lo. Fãs de todo mundo não só começaram a mostrar suas produções uns para os outros, mas também passaram a compartilhar experiências e técnicas utilizadas nessas produções.

O acesso à informação e a um número crescente de produções, assim como a popularização dos meios produtivos como programas de edição digital e câmeras digitais de qualidade, fez com que os fãs pudessem satisfazer seus desejos de tornar seus sonhos realidade. A idéia de um fã para um novo filme ou um novo final não fica mais restrito a um desenho, um texto ou uma colagem de cenas do filme. É possível fazer um novo filme. E, a cada dia, os fãs fazem filmes melhores.

Mas o que caracteriza um *fan film*? *Fan film* é uma produção independente, baseada em um objeto da cultura oficial, feito por um fã e voltado para um público específico: outros fãs. São filmes feitos geralmente para preencher lacunas deixadas nas histórias ou para mostrar uma visão diferente sobre aquele objeto, seguindo uma série de modelos narrativos já apresentados aqui.

Os *fan films*, assim como outras produções culturais de fãs, não têm como objetivo o lucro e são feitos por e para a diversão. Um meio de se aproximar de outros fãs e de se destacar dentro das comunidades.

O que diferencia os *fan films* de outros objetos culturais produzidos por fãs, além da complexidade técnica, é a visibilidade que o fenômeno vem tomando.

A tietagem sempre teve seus produtos culturais específicos. Contudo, eles sempre ficaram restritos às comunidades e poucas vezes recebiam a atenção do mercado ou do público comum. Os *fan films* estão se destacando, ganhando espaço e modificando a relação entre a tietagem e sua produção cultural.

O aumento na quantidade e qualidade dos filmes chama a atenção do mercado e leva a público a imagem de um fã criativo, capaz e participativo. Esse tipo de coisa não era possível com outros objetos culturais de fãs que circularam apenas entre suas comunidades. Um filme ganha muito mais destaque que um desenho ou texto de ficção, pois evidencia uma entrega muito maior por parte do produtor. Fazer um filme não é como desenhar alguma coisa, escrever um texto ou compor uma música. Produzir um *fan film* é fazer tudo isso ao mesmo tempo, investindo tempo e dinheiro. A primeira pergunta que um não-fã faz: mas por que isso? A produção cultural dos fãs começa a despertar a curiosidade do público comum e, ao ganhar visibilidade, sofre algumas alterações em seu processo de criação.

## 5.2 – O desenvolvimento dos *fan films*

Em 1997, o americano Kevin Rubio revolucionou a participação dos fãs no universo de *Star Wars* e uniu a dedicação e o amor de um fã a técnicas profissionais de filmagem ao produzir *Troops*, considerado o primeiro *fan film* moderno.

*Troops* é uma sátira ao seriado norte-americano *Cops*, em que integrantes do exército Imperial dos filmes de Lucas aparecem em ação, como se fossem policiais comuns, usando as famosas armaduras brancas.

A iniciativa de Rubio abriu caminho para outros fãs começarem a fazer o mesmo, transportando para produções amadoras, idéias e ponderações sobre seus objetos de fascínio.

Em 2000 a FanFilms.com se uniu ao TheForce.Net, principal site com informações de Star Wars e, juntos, formaram o TFN FanFilms<sup>13</sup>. Aos poucos esse espaço se transformou no principal meio de divulgação e exibição de *fan films* da internet e em 2003 abriu espaço para produções que exploravam outros temas além da saga criada por George Lucas. Atualmente, o site hospeda dezenas de filmes de diversas categorias e inspirações.

É possível encontrar tutoriais de como se fazer um *fan film*, além de informações sobre softwares utilizados e as diferentes etapas de produção de um filme, com perguntas mais freqüentes e fóruns de discussão.

Existem diferentes tipos de *fan films*, como animações, curtas-metragens, trailers de filmes que não existem, vídeos musicais etc. Aos poucos, novos modelos aparecem e as produções vão se desenvolvendo.

Há aproximadamente dois anos, Ken Lawton, um integrante do fórum de discussões do TFN decidiu criar um banco de dados especializado em *fan films*, que seguisse os modelos do *Internet Movie Data Base*<sup>14</sup>, o maior banco de dados de cinema do mundo. A idéia surgiu porque muitas pessoas perguntavam no fórum sobre as produções, onde poderiam encontrar fãs dispostos a ajudar em novos filmes e quais era os novos lançamentos. A princípio, Ken usou o domínio que mantinha na internet para hospedar o banco de dados, mas o TFN gostou tanto da iniciativa que contratou Ken como membro de sua equipe para que ele cuidasse da manutenção do *FanFilm Database* e hospedou o projeto em seus domínios. Nesses dois anos de existência, Ken recebeu mais de duzentos filmes, além de quase quatrocentas ocorrências de artistas que procuram produções para trabalharem ou que estão ligados a algum filme já feito.

Por semana, o *FanFilm Database* recebe uma média de três novos filmes e cinco registros pessoais. Ken disse que é visível o aumento no número de produções,

---

<sup>13</sup> The Force Net Fan Films: <http://www.theforce.net/fanfilms>

<sup>14</sup> <http://www.imdb.com>

assim como a qualidade que os novos objetos apresentam. Assim como é mantido por um fã, esse banco de dados é alimentado por outros fãs que podem incluir informações nos registros existentes, completando os nomes de atores, diretores e outras pessoas envolvidas. Outra novidade é que o *FanFilm Database* oferece hospedagem para os produtores que não têm domínio na internet, uma maneira de incentivar a produção de novos *fan films*.

Com o surgimento de outros sites especializados em exibir e hospedar *fan films*, a produção cultural dos fãs foi ganhando ares de mercado. Apareceram os críticos. Fãs que criaram sites destinados à crítica de produções feitas por outros fãs, assim como locais para discutir sobre os filmes. Muitos fãs passaram a consumir *fan films* e, com isso, os produtores ganharam destaque.

Embora toda produção cultural feita por um fã carregue consigo a idéia de um público e o desejo de ser levada à comunidade, os *fan films* caracterizam o objeto que mais sofre influência do público.

Enquanto desenhos e textos sirvam para criar uma satisfação pessoal de transportar para o papel uma idéia e o *filking* sirva para reunir fãs dispostos a cantar junto, os *fan films* representam um produto pensado, antes de tudo, para agradar ao público. Claro, é feito a partir de uma leitura subjetiva e também satisfaz seu idealizador. No entanto, é preciso chamar a atenção de outros fãs. Da mesma forma que o *filking* criou celebridades dentro das comunidades de fãs, os *fan films* desempenham um papel fundamental na hierarquia da tiedade. Um fã ganha notoriedade ao fazer um filme mais elaborado ou com efeitos mais realistas.

Ao pensar no público em primeiro lugar, a produção cultural dos fãs se aproxima da lógica de mercado e tem sua função e características principais alteradas. Não é mais apenas uma forma de se aproximar de outros fãs, é o meio de se destacar e ganhar espaço dentro da sociedade que compõe a tiedade.

A crítica de *fan films* cria, dentro das comunidades, uma hierarquia cultural. Alguns filmes ganham *status* de alta cultura, enquanto outros são classificados como produções amadoras e secundárias.

Com o aperfeiçoamento das técnicas na hora de produzir um *fan film*, os fãs podem chegar cada vez mais perto de um padrão profissional e comercial. A medida em que isso acontece, a própria lógica produtiva da cultura dos fãs perde um pouco de suas

características populares e agrega valores do mercado e da cultura oficial. Isso talvez aconteça, também porque há fãs que usam os *fan films* como um degrau para chegar a diretores de cinema dentro da cultura oficial, produzindo filmes voltados para o mercado aberto e para um público geral.

Embora os fãs lutem para construir uma cultura própria e autêntica, sempre procuram se inspirar no oficial. O fã pode se apropriar de elementos da cultura dominante para criar a sua própria, mas tentar imita-la é desvalorizar tudo o que ele já fez. Ao seguir a lógica do mercado e orientar suas produções de forma que se aproximem cada vez mais do objeto original não deixa de ser uma forma de copiar o que já foi feito e manter uma postura passiva em relação à produção cultural. Um produtor ativo cria novas lógicas de produção e procura ir além do que já existe, ao invés de seguir um padrão consagrado.

A produção cultural dos fãs poderá trazer novidades se, em vez de seguir os objetos culturais oficiais, desafia-los. O respeito de um fã à integridade de um objeto oficial pode dar lugar ao respeito à criação e às comunidades para o desenvolvimento de uma cultura popular cada vez mais forte e complexa.

## 6 – Um exemplo: *Casa dos Jedi*

Escolhi *Casa dos Jedi* como exemplo e objeto de análise por este ser considerado o primeiro *fan film* brasileiro. Produzido em 2002, pelo carioca Henrique Granado, o filme foi feito para servir como vídeo de abertura da edição da Jedicon, conferência anual de fãs de *Star Wars*, organizada pelo Conselho Jedi do Rio de Janeiro<sup>15</sup>. Estudante de design, Henrique Granado tinha 23 anos quando dirigiu e escreveu o roteiro do filme. O sucesso entre os fãs fez com que ele passasse o filme para DVD e deixasse disponível na Cavídeo, que mantém uma prateleira dedicada à saga criada por George Lucas. Além dos filmes oficiais, a locadora mantém em seu acervo alguns *fan films* estrangeiros. Fã de *Star Wars* há mais de quinze anos, Henrique contou com a ajuda de outros membros do Conselho Jedi na produção do filme. Hoje, mantém com dois amigos uma produtora criada com o objetivo de fazer novos *fan films* baseados no universo de *Star Wars*, a *Jedi Fan Filmes*.

### 6.1 – O filme

*Casa dos Jedi* é um filme simples, despretensioso. Começa como todos os filmes da saga oficial. A música de abertura é um remix da versão original e o texto amarelo que segue em direção ao fundo da tela sobre a imagem do espaço repleto de estrelas está lá, como uma marca registrada. Esse texto, assim como nos filmes de Lucas e em muitos outros *fan films*, serve para contextualizar que será contada.

O filme se encaixa no modelo de *mudança de gênero*, sendo todo construído a partir da idéia de como seria o reality show do SBT, Casa dos Artistas, de 2002, se os participantes fossem os personagens da saga de Lucas.

*Casa dos Jedi* também mistura personagens de diferentes filmes da série em um tempo comum, como se todos fossem contemporâneos. Os personagens são apresentados como se tivessem uma vida fora da saga. Suas personalidades e características seguem, de certa forma, seu comportamento nos filmes oficiais, mas são agregados valores mais humanos e ordinários. Na abertura do filme, essas novas

---

<sup>15</sup> <http://www.jedirio.com.br>

características são apresentadas, assim como a contextualização do filme dentro do universo de *Star Wars*. Segue o texto de abertura na íntegra:

*Casa dos Jedi*

*Após mais de 25 anos de luta entre a Aliança Rebelde e o Império Galáctico, as fontes de recursos começaram a ficar mais escassas.*

*Na corrida por créditos, os heróis e vilões desta saga foram obrigado a apelar para um “reality show”, onde terão que passar por dias de confinamento em uma casa, dividindo alegrias e tristezas, além de aprender a conviver com amigos e inimigos.*

*Os participantes selecionados foram:*

*Darth Vader, Lorde Sith e marombeiro*

*Padmé Amídala, Rainha de Naboo e dona de casa.*

*Luke Skywalker, aprendiz de Jedi e surfista*

*Mara Jade, Jedi, pistoleira e animadora de festas*

*Obi Wan Kenobi, Cavaleiro Jedi e Maria-vai-com-as-outras*

*Leia Organa, Princesa de Alderaan e estudante de moda*

*Tosko, Tusken Raider, violeiro e sociólogo*

*Tchatta, Jawacleptomaníaca*

Jabba, o Hutt, personagem da série, desempenha o papel de apresentador do programa, lugar ocupado por Sílvio Santos no *reality show* do SBT. Cenas dos filmes originais em que Jabba aparece falando são legendadas com um novo texto e as imagens são reeditadas para que pareça que está explicando as regras do programa.

A cena seguinte mostra a chegada dos participantes à casa. Por último, um *Trekker*<sup>16</sup> aparece, faz uma saudação, mas Darth Vader diz que aquele não é o seu lugar e o mata. Este é um exemplo de uma brincadeira feita para um público específico. É uma referência à rixa existente entre os fãs de *Star Wars* e *Star Trek*.

Mais tarde, todos os participantes estão na sala e conversam sobre suas expectativas em relação ao programa, assim como acontece nos *reality shows*. Frases

---

<sup>16</sup> Termo utilizado para designar personagens de *Star Trek* ou fãs da série que usam fantasias e frequentam conferências e encontros organizados.

típicas dos personagens da série e comportamentos característicos são adaptados ao novo contexto em que se passa a história.

Cada personagem da série é adequado aos estereótipos presentes nos programas do gênero. A Rainha Amídala, por exemplo, é apresentada como uma pessoa que está sempre reclamando de saudade, enquanto a Princesa Leia ocupa o lugar da garota mimada que reclama da falta de conforto. Essa adequação serve para criticar características dos personagens que não agradam aos fãs. Obi Wan Kenobi, por exemplo, considerado chato por muitos expectadores, fica repetindo que determinados comportamentos do Luke podem leva-lo ao lado negro da força, assim como faz nos filmes oficiais, em que desempenha papel de mestre.

Em uma conversa no “quarto das mulheres”, a princesa Leia reclama da presença de Vader na casa, enquanto Mara Jade lustra seu sabre de luz e a rainha reclama mais uma vez de saudade. Na academia, Vader se exercita de calça de ginástica e camiseta, ao invés do tradicional traje usado por ele nos filmes, e discute com Obi Wan sobre o bem e o mal ou. Em outra ocasião, jogam uma partida de baralho em que Vader tenta convence-lo a armar um plano para tirar Luke da casa. São cenas típicas de *reality shows*, adaptadas ao universo de Lucas. É também a maneira como criador do filme imagina como seriam as relações entre personagens da série que nunca se encontraram ou como se comportariam vivendo juntos.

Além de se apropriar de elementos de elementos do objeto de fascínio, os fãs utilizam signos típicos do artefato que pretendem reproduzir. No caso de *Casa dos Jedi*, Henrique Granado usa características típicas de um *reality show* para compor seu filme. O posicionamento das câmeras junto ao teto reforça a idéia de que se trata de um programa do gênero, assim como o uso de câmeras noturnas. Entre uma cena e outra, aparece o dia marca há quanto tempo os participantes estão na casa e que horas são. Por exemplo, quando um fã decide fazer o trailer (mesmo que o filme retratado nunca venha a existir) faz uso de elementos típicos desse tipo de produção, como a edição rápida e frases que servem para explicar a trama e seduzir o expectador, além e ficha técnica e a típica expressão “coming soon”. Há *fan films* desse tipo que convencem que em breve aquele filme estará em cartaz, de tão bem feitos e pela utilização de características específicas de *traileres* de cinema oficiais.

## 6.2 – A tietagem vista pelo fã: uma entrevista

Para compreender melhor como foi a produção de *Casa dos Jedi* e a maneira que o seu criador lida com o objeto de inspiração e a tietagem, decidi entrevistar Henrique Granado. A entrevista também funciona como meio de confrontar as informações dadas por um fã com as teorias presentes neste trabalho. As perguntas têm como objetivo descobrir como o fã se percebe como fã, podendo, assim, ajudar a perceber, na prática, como os estudos sobre a tietagem se aplicam à realidade. Este é, também, um meio de conhecer a cultura dos fãs vista de dentro.

*Há quanto tempo você é fã de Star Wars?*

Eu não tenho uma data precisa de quando me tornei fã, mas desde muito pequeno eu tinha aqueles bonequinhos bem mal feitiños e adorava. Tinha uns dez anos, então tem mais de quinze anos com certeza que eu gosto do tema, mas se você for considerar fã aquele cara que começa a correr atrás e colecionar coisas, desde 96, 97.

*O que fez você se tornar fã da série?*

Antes eu gostava da série como criança, como quem gosta de um super-herói ou gosta de qualquer outra coisa. Eu gostava de *Star Wars* porque achava o filme bacana. Eu realmente comecei a me dar conta de que gostava dos filmes quando eles lançaram a caixa com os vídeos, acho que em 95. O anúncio dizia: “pela última vez na versão original”. Já estavam programando lançar a edição especial nos cinema, que saiu em 97. Daí eu decidi comprar e acho que foi a primeira coisa que eu comprei com meu dinheiro e que eu guardo até hoje. Se eu fosse determinar o momento em que eu parei e disse “agora me considero fã”, foi esse. O primeiro item de *Star Wars* que eu comprei e não algo que alguém me deu aleatoriamente.

*Você disse: “se você for considerar o fã aquele cara que começa a correr atrás e colecionar coisas”. Você compra muitas coisas?*

Eu não compro por dois motivos. Primeiro porque eu não tenho dinheiro, se eu tivesse, compraria. Não vou dizer “não, não compro”, eu compro tudo que eu posso

comprar. Segundo, não compro nada que eu não gosto. Não sou do tipo que compra tudo, aquele tipo de colecionador que tem qualquer coisa. Antes de tudo eu sou fã de cinema e tenho coisas de vários filmes. Claro, mais da metade deve ser de *Star Wars*.

*O que o motivou a fazer o fan film Casa dos Jedi?*

Ele nasceu em um bar, como qualquer boa idéia. Precisávamos de um vídeo de abertura para a Jedicon, que é a convenção que fazemos todo ano, desde 99. Temos a tradição de apresentar um filme feito por nós, que não necessariamente era um *fan film*. Antes do *Casa dos Jedi* tínhamos feito vídeos com colagens de cenas de vários outros filmes, dublamos, fizemos várias brincadeiras. Ainda não tínhamos uma idéia para o que seria o vídeo de abertura de 2002. Na época, estava passando *Casa dos Artistas*. Aquela febre. Foi o primeiro reality show do tipo no Brasil, não tinha nem *Big Brother* ainda. A gente brincava muito com a coisa dos artistas ali desempenhando um papel que não era deles. Começamos a relacionar os artistas com os personagens da saga: “tal ator parece com tal personagem” e veio a idéia de fazer aquilo como vídeo de abertura. Resolvemos fazer um reality show e abrir o evento com ele. Daí veio a idéia de fazer uma votação em que as pessoas decidissem quem ia saindo e quem seria o vencedor. Filmamos vários finais. Já que íamos fazer aquilo mesmo, pensamos em fazer algo direito. O filme nasceu não para ser um *fan film*, que seria veiculado depois do evento, mas fez tanto sucesso e tanta gente me procurou depois, que fiz o DVD e coloquei o que tinha sobrado das gravações, como erros e cenas cortadas, reunindo todo o material.

*Você já tinha feito alguma coisa relacionada a Star Wars antes? Algum desenho, um texto com novas histórias?*

Fiz, mas nada que hoje eu pudesse tirar do armário e mostrar “olha aqui”. Entrei para o Conselho Jedi, em 99 e sempre produzimos muitas coisas. Nada como desenhos, histórias ou algo assim. Eu desenho milhões de coisas, claro que às vezes rascunho alguns modelos diferentes de *light saber*, algumas situações, mas de bobeira, nunca finalizei. Mas produzimos eventos, esses vídeos de abertura. Isso é até uma coisa mais difícil de fazer e eu até acho que é mais loucura, mais coisa de fã. “Caramba, o cara produziu um evento!”. Principalmente porque é difícil alguém fazer isso. Sempre

tivemos essa postura de “vamos fazer porque ninguém mais faz”. Não temos um órgão oficial vinculado à *Fox Films* ou à *Fox Vídeo*, ninguém faz evento. Não tem um fã-clube oficial aqui no Brasil, porque para ser um fã-clube oficial precisa seguir um monte de regras que a realidade do nosso país não permite cumprir. Nós fazemos. Não é oficial, mas a *Fox* apóia. Esse é o tipo de coisa em que eu me foco. Vai ter o lançamento do filme, por exemplo, organizamos uma festa em uma boate, fazemos uma coisa temática e o pessoal vai fantasiado. Sempre tem alguma atividade. Eu sempre preferi fazer atividades, coisas em que as pessoas possam interagir, que possa criar mais fãs, reunir o pessoal. É uma mentalidade quem vem do trabalho no Conselho.

#### *Quando o filme foi feito?*

Em 2002. Ele foi finalizado depois, porque fizemos tudo na base da camaradagem. Quem editou, fez por amizade, quem filmou, quem emprestou a câmera, emprestou a luz, tudo foi assim. A primeira versão, que foi exibida em 2002, foi feita às pressas, não ficou muito legal. Em 2003, começamos tudo do zero. Pegamos todo o material bruto e reeditamos. Virou um outro filme, é a versão que está no DVD. Eu estou igual ao George Lucas, nem considero mais a versão original.

#### *Qual foi o equipamento usado?*

Uma *high 8 digital*. Só uma cena foi gravada com uma DVCAM, porque a *high 8* deu problema e um cara emprestou um DVCAM profissional.

#### *Quanto custou fazer o filme?*

Deve ter custado os dez reais do preço das fitas. Na verdade, tirando as fitas, o único gasto foi a diária do hotel. Não queríamos bagunçar a casa de ninguém então alugamos um quarto de hotel. Filmamos tudo em dois dias para não gastar mais. Juntamos tudo e fizemos em um fim de semana. Até mesmo a diária do hotel quem pagou foi o nosso produtor que queria ajudar de alguma forma, mas não iria atuar ou participar de outra forma. Eu só gastei o dinheiro das fitas. Como eu falei, tudo foi feito na base da amizade. As câmeras foram emprestadas, as luzes foram emprestadas, os figurinos já eram dos atores. Os atores, na verdade, foram escolhidos por causa das

roupas. Eram membros do Conselho e eu queria um filme totalmente feito por fãs. “Você parece tal personagem. Você tem a fantasia de tal personagem”. Foi mais ou menos assim. Era todo mundo amigo e todos gostaram da idéia. Não tivemos um custo de produção. É até difícil saber quanto custaria se nós tivéssemos mandado fazer tudo, como esse agora que nós estamos produzindo. Esse está tendo custo, realmente.

*Depois que o filme foi exibido na Jedicon, como as pessoas tiveram acesso a ele?*

Elas tinham acesso através de mim. Nós também colocamos na Cavídeo e depois fiquei sabendo que muita gente alugou, o que é muito legal, até porque o filme é tosco, meio *trash* e o pessoal pega por curiosidade. Muita gente fica sabendo, vê o filme e depois me procuravam na internet, dizendo que também sabem fazer alguma coisa, que querem ajudar.

*Você mesmo diz que o filme é trash. É até uma espécie de crítica aos filmes. Vocês chamam atenção para as falhas e os defeitos, como se a série não fosse perfeita.*

Mas não é. Ser fã não quer dizer ser cego. Os filmes têm defeitos e aceitamos esses defeitos, mas enxergamos todos. Brincamos com eles. O vídeo da *Jedicon* deste ano, por exemplo, vai ser justamente uma sátira ao *Episódio III*, com todos os defeitos do filme.

*Esse é o filme que você está produzindo atualmente?*

Não, estamos produzindo um *fan film*. Esse vai ser o vídeo de abertura. Não é algo muito oficial e nem vai ser levado muito adiante. A gente usa trechos dos filmes e não é algo muito oficial. Tanto que o único vídeo de abertura que depois foi distribuído foi o *Casa dos Jedi*.

*Você pretende produzir outros filmes que não fan films?*

Eu e mais dois amigos temos a *Jedi Fan Filmes*, que nasceu como uma espécie de produtora para fazer *fan films* de *Star Wars*. Mas pensamos em produzir algumas coisas que vão além desse universo. Nós não temos muitos equipamentos, não

temos câmeras modernas, não dá para fazer um filme com qualidade compatível a um profissional, então brincamos com isso, fazemos coisas bem simples. Já que só temos como fazer alguns efeitos tosquinhos, vamos fazer o filme inteiro tosco, que aí vai ficar mais engraçado. Usamos nossas limitações a nosso favor. Eu não tenho pretensão em trabalhar profissionalmente com cinema, como diretor ou roteirista, como tenho feito com os *fan films*. Penso, talvez, em mesclar a minha profissão com o cinema porque eu gosto. No Brasil o cinema é limitado a alguns temas e se eu quisesse fazer um filme de aventura ou ficção científica não seria bem recebido. Você não pode tentar investir nisso aqui porque não tem muito espaço.

*Você acha que a produção do Brasil influencia a produção dos fãs brasileiros e os deferencia dos fãs de outros países como os Estados Unidos, que apresentam produções mais elaboradas e em um número bem maior?*

Não, eu acho que a única diferença entre os fãs daqui e os de fora é que eles têm mais dinheiro. Atualmente, o acesso à informação é exatamente o mesmo e você já consegue comprar figurinos e armaduras originais. Antigamente, se você quisesse fazer alguma coisa teria que fazer com *papel machê*. Lá fora sempre foi fácil. Hoje, você tem internet e pode comprar qualquer coisa. O pessoal lá fora tem dinheiro para gastar. Eles têm produções como *Revelations* e aqui ninguém vai gastar vinte mil dólares em alguma coisa que não vai trazer retorno. Calha de você pegar alguém que trabalha com cinema e é fã, que vai fazer um filme como projeto de fim de curso, e daí aproveita que tem que gastar dinheiro faz logo um *fan film*. Tem um cara que já faz filmes em casa há uns dez anos e agora que estuda cinema, está, aos poucos, usando as técnicas que aprendeu nesses filmes, como um laboratório. Como ele tem acesso a muitos equipamentos e técnicas, eu tenho certeza de que vai fazer *fan films* com qualidade próxima aos americanos. Nós ainda estamos engatinhando. Estamos fazendo agora o *Fate of the Force*, que não é pretensioso no sentido estético. Não vamos investir em cenário virtual ainda, nem em batalhas de nave, essas coisas mais complicadas de se fazer bem feito e que devem que ter muita qualidade para ficar legal. Estamos investindo em atuação, que é uma coisa que o pessoal não costumava se preocupar. Fazíamos os filmes com fãs mesmo. Agora, estamos usando atores, câmeras profissionais, roteiros e storyboards

mais elaborados, vai ter coreografia nas lutas, gente fazendo trilha sonora. Depois, se fizer sucesso, vamos um pouco mais adiante, mas nunca gastando vinte mil dólares.

*Você acompanha fan films de outras pessoas?*

Acompanho. Estou sempre baixando e sempre entro em contato com quem está produzindo, até mesmo aqui no Brasil. Tem um pessoal no Sul que está fazendo um filme que parece que vai ficar bem legal. Eles sim estão investindo dinheiro. Tem várias produtoras de *fan films* no Brasil com as quais eu mantenho contato. Os americanos, eu acompanho pelos sites, para saber se tem alguma coisa nova.

*Troops, que é considerado o primeiro fan film moderno é de 97 e nesses anos a coisa cresceu muito e já está forte no Brasil. Não é tanto tempo que separa as produções de fora das produções daqui. Ao que você atribui o crescimento desse tipo de produção?*

O *fan film* só começou a ter graça realmente depois da internet, porque um cara não ia ter um trabalhão desses só para exibir um filme para os amigos dele em casa. Quando você ganha uma ferramenta como a internet que você pode divulgar o seu trabalho para o mundo inteiro, você ganha fôlego para produzir. Realmente tem essa questão da distribuição, é importante. Antes da internet também não tinha essa aglomeração de fãs de *Star Wars*. O que você ia fazer? Ia se corresponder com outros fãs? Qual o incentivo de fazer um filme? A tecnologia facilita e dá um estímulo para produzir e entrar em contato com outros fãs.

*O Casa dos Jedi foi feito para a Jedicon, e esse está sendo produzido com outro objetivo, como você disse. O que o levou a produzir o Fate of the Force?*

O *Fate of the Force* é a coisa de você produzir um filme e mostrar que o universo não está só ali. Ele se passa 50 anos depois do último filme, como uma continuação. É um suspiro criativo, uma vontade de contar um pouquinho mais da história na sua visão e não ficar restrito a um público pequeno. Ainda mais agora que temos uma qualidade técnica maior. Pensamos em colocar até mesmo nos sites internacionais para download, se não ficar muito tosco. Daqui a pouco está todo mundo

vendo. Até mesmo para mostrar para outros fãs que não é difícil fazer um filme. Eu gosto de estimular outros fãs a fazerem coisas. Sempre falo que é fácil, que não precisa gastar dinheiro, que as pessoas podem pegar a câmera do pai e fazer alguma coisa, mesmo que não fique perfeito. Dá para fazer com poucos recursos, com pouco dinheiro e sem experiência. Esse é também um motivo para eu fazer filmes, para incentivar outros fãs a produzirem seus próprios filmes. Mostramos uns filmes mais tosquinhos para que eles vejam que não é tão difícil e que qualquer um pode fazer.

*Os fan films satisfazem os fãs ou uma história contada em um fan film só seria totalmente aceita se contada pelo autor oficial?*

Os *fan films* não são considerados parte do universo de *Star Wars*. As pessoas não usam os *fan films* como base para discussões. Não são parte da saga, constituem um universo paralelo. Não fazem parte, por exemplo, do que a gente chama de universo estendido, que são os quadrinhos, os livros, os outros filmes lançados oficialmente. Eu considero os *fan films* como uma visão particular de determinado tema. Tem *fan films* que eu acho que são muito bem elaborados e se encaixam muito bem aos outros filmes, sem falhas de roteiro e totalmente integrados ao universo. Mas não é porque o cara está contando aquela história, mesmo que muito bem feita, que eu vou achar que aquela é a história certa ou que vou usar o filme como referência. Tem gente que nem considera os livros e quadrinhos como parte da saga. O George Lucas já disse que vai criar uma série de TV para contar os vinte anos que separam o *Episódio III* do *Episódio IV*. Ele vai fazer uma coisa paralela, mas vai fechar algumas lacunas e vai fazer isso melhor do que os *fan films*, com certeza.

*Os filmes são separados por um período de tempo grande e nesses intervalos foram lançados vários produtos independentes, como livros, quadrinhos e desenhos animados. Você acha que os fãs se apropriaram dessa estratégia do George Lucas de preencher lacunas com produções oficiais paralelas ou ele que aproveitou a necessidade dos fãs de criarem novos produtos para ganhar dinheiro?*

Eu acho que ele criou ainda mais lacunas para ver como os fãs iriam fechar. Na verdade, eu acho que algumas dessas lacunas existem por incapacidade do próprio

George Lucas fechar a trama. Ele não conseguiu pensar em uma explicação que pudesse satisfazer todo mundo e deixou em aberto.

*A segunda parte da saga é separada da primeira por vinte anos e há, também, um espaço grande de tempo entre os novos filmes. Isso renova o público e os fãs?*

Claro. Eu, que estou sempre organizando os eventos, vejo que tem fãs cada vez mais novos. Garotos de quinze anos que começaram a gostar da série por causa do *Episódio I*. Eles são fãs por causa dos novos filmes e preferem esses aos antigos, ao contrário de quem gosta de *Star Wars* há mais tempo. Eles gostam dos novos, começaram a gostar da saga pelos novos, porque é o que eles conhecem.

*Você encara esse fã de igual para igual ou se acha mais fã, que tem mais autoridade?*

Eu não acho que ela seja menos fã, eu acho que ele é fã há menos tempo. Por ser fã há mais tempo não quer dizer que eu goste mais. O cara pode estar totalmente louco, obcecado, apaixonado e só conhece a saga há dois anos. Mas, eu acho que conhecer *Star Wars* há quinze anos, por exemplo, me faz ter um conhecimento maior do universo da saga. Eu conheço muitos quadrinhos, muitos livros, já vi dezenas de *fan films*, então, assim, se você for me fazer uma pergunta sobre alguma coisa, eu provavelmente já vou ter a resposta na ponta da língua, enquanto alguém que vê há um ou dois anos, tem um conhecimento mais reduzido, não sabe alguns nomes, não conhece alguns detalhes ou situações da história. Isso não quer dizer que ele não goste tanto quanto eu. Eu não julgo isso.

*Mas e se um desses novos fãs viu o Episódio III há algumas semanas, correu na locadora, pegou todos os outros filmes e viu tudo em um dia, baixou vários fan films e leu tudo que podia na internet. Você considera ele tão fã quanto você?*

Considero até mais, porque o cara correu atrás.

*Você acha que ele é um fã autêntico?*

Aí depende. Isso é que nem amor, é que nem casamento, você só descobre mesmo com o tempo. Tem muito fogo de palha. Lançam *Star Wars*, o cara vai e compra

tudo de *Star Wars*. Lança *Senhor dos Anéis*, o cara vai lá, compra tudo de *Senhor dos Anéis* e esquece *Star Wars*. Esse é o *fã de ocasião*, como a gente chama. Tem uns que ficam fãs, depois somem, mas mantém sempre um vínculo com o Conselho ou com a saga. São fãs que acompanham de longe.

*Você falou de Senhor dos Anéis agora. Você é fã de Tolkien?*

Eu gosto. Não posso me dizer fã do Tolkien porque eu estaria ofendendo os caras que lêem Tolkien há duzentos anos. Eu sempre gostei do universo criado por ele, da fantasia, são temas que me agradam. Eu fui sempre aquele garoto que jogava RPG. Já conhecia e gostava, mas só fui ler os livros quando os filmes foram feitos.

*É possível ser fã de muitas coisas diferentes?*

Eu sou fã de todas as mídias que exploram temas que eu gosto. Têm fãs multimídia, que são fãs de várias coisas. Algumas pessoas do Conselho, por exemplo, são fãs de outras coisas e nos chamam para outras convenções. Eu gosto muito da cultura pop que tudo isso gera. Eu acho, na verdade, que é isso que me envolve mais. Não é apenas um produto, é um gerador de cultura, você gera discussão, um cara vai fantasiado ver um filme, perde um tempo da vida fazendo uma fantasia. Ele sabe que não é parecido com o personagem, mas quer enfeitar o evento. Essa coisa de ser fã de mais de uma coisa é normal, acho que pouca gente tem resistência em relação a isso. Tem gente que deixa de ser fã, enjoa e aí não procura mais, mas tem suas coisas guardadas. Na verdade, dizer “deixar de ser fã” seria covardia, mas deixam de atuar como fãs. Eu acho que o fã de hoje em dia tem que atuar. Eu curto ser fã pela cultura que isso gera. Você cria uma sociedade mesmo em torno daquilo. São coisas que te ligam a um outro ser humano. Não é como antigamente que ser fã te ligava a um artista, a um objeto. Hoje em dia, um fã te liga a outro fã. Acontece de eu estar com uma camisa de *Star Wars* na rua e alguém vir falar comigo ou eu encontrar alguém que eu nunca vi na vida com a camisa do Conselho Jedi. Começamos a conversar e o cara vira um amigo. É isso que eu curto, a socialização.

*Mas no Casa dos Jedi um Trekker tenta entrar na casa, mas é morto pelo Darth Vader. Não há disputa entre grupos de fãs de diferentes objetos?*

Isso é uma brincadeira da eterna rixa entre *trekkers* e fãs de *Star Wars*. Não que a gente não goste. Eu gosto de *Star Trek* e algumas das pessoas que fizeram o filme gostam mais de *Star Trek* que de *Star Wars*. Nós não temos essa rixa entre a gente, mas gostamos de brincar com isso. Sabemos que as pessoas vão ver o filme e vão achar engraçado, vão rir.

*Muitos fan films são cheios desse tipo de piada e contam com detalhes muito específicos que só vão ser compreendidos por fãs. Isso determina o público alvo?*

O *fan film* é feito para o fã. Só ele vai entender e é muito difícil você pensar em alguém de fora na hora de produzir. Alguns não são só para fãs, mas os não fãs não vão entender completamente e vão perder algumas coisas.

### **6.3 – A tietagem vista pelo fã: uma análise**

A entrevista me ajudou a chegar a algumas conclusões sobre a tietagem e a cultura dos fãs, reforçando e confirmando algumas das idéias presentes nesse trabalho. As respostas dadas por Henrique Granado mostram como os fãs percebem a tietagem e mostram a cultura dos fãs vista de dentro, diferente da noção de alguém de fora, influenciada pela crítica tradicional ou mesmo pelas teorias acadêmicas. A entrevista possibilita confrontar as diferentes idéias.

Quando perguntei há quanto tempo ele era fã de *Star Wars*, a resposta dada mostrou que o “tornar-se fã” é um processo natural e inconsciente. Aos poucos, você começa a gostar de alguma coisa e a se identificar com ela e com outras pessoas que dividem aquele gosto. O gosto é cultural e distintivo, um meio de formarmos nossa identidade e nos inserirmos em determinados grupos. Para o fã, no entanto, parece algo natural. Ele gosta de alguma coisa, encontra alguém que tem aquilo em comum e a partir daí começam a se relacionar, quando, na verdade, a relação já se dá no momento em que o gosto se forma. É ele que nos classifica e nos diferencia ou aproxima das outras pessoas.

O ato de colecionar mercadorias ligadas ao seu objeto de fascínio também é, para o fã, um meio de distinguir-se. Contudo, neste caso, o capital econômico não tem tanta importância quanto o capital cultural. O fã não precisa comprar coisas, mas isso, de certa forma, legitima a tiação, porém o consumo não garante a distinção entre os fãs. Uma pessoa que compra todos os objetos relacionados a um filme ou série não parecerá, para os outros integrantes da comunidade, mais fã que eles. O consumo deve ser autêntico e legitimado pelo gosto. É o gosto e sua intensidade que determinam se alguém é fã de alguma coisa ou não.

Na entrevista, Henrique Granado fala sobre os novos fãs de *Star Wars* e que gostar da série há mais tempo não faz dele mais fã, mas faz com que ele tenha mais conhecimento sobre a série. Um capital cultural adquirido gradualmente e de forma natural. Alguém pode até tentar correr atrás de todo conhecimento que ele detém, mas só será fã se houver autenticidade e se não estiver apenas seguindo uma tendência.

Ao falar da origem do filme *Casa dos Jedi*, diz que o objetivo não era fazer um *fan film*, mas que, hoje, está produzindo um que já nasceu com esse propósito. *Casa dos Jedi* foi feito pensando na comunidade de fãs. Foi criado pela apropriação de elementos da série de Lucas e de um programa que na época fazia sucesso. De certa forma, isso evidencia como a relação entre fãs e suas produções mudou, caminhando rumo a uma profissionalização. Ao fazer *Casa dos Jedi*, Henrique Granado queria apenas produzir algo voltado para um evento de fãs, sem qualquer ambição ou expectativa de projeção. O filme foi produzido para satisfazer sua vontade - e a dos outros que tiveram a idéia - de transformar os sentidos criados em uma conversa de bar em algo real, para, mais tarde, poder mostrar esse produto para outros fãs, promovendo, ainda, interação entre eles. Três anos mais tarde, com um número cada vez maior de filmes e produções elaboradas, os fãs se preocupam com a qualidade e a disputa de espaço nesse mercado que aos poucos vai se delineando. *Fate of the Force* já é um filme pensado para um público maior, que deseja agradar e ganhar esse público. Como o primeiro filme gerou um interesse inesperado e como, a cada dia, mais gente procura *fan films* e manifesta curiosidade pelo assunto, a processo de produção foi afetado. A preocupação com um público modificou a criação.

Henrique Granado diz que sempre produziu em cima de *Star Wars*, mas nunca fez algo oficial. Isso mostra como os fãs começam a tratar como produtos

culturais apenas aquilo que criam pensando em um público. É a criação de uma cultura popular oficial dentro da tietagem. Peças produzidas “de bobeira” não são levadas a sério. É preciso ter requinte e cuidado, pois o público é seletivo, qualificado e irá cobrar um bom produto. Isso acontece também porque dentro da comunidade dos fãs, ao contrário do que acontece em nossa sociedade, o autor e o público têm o mesmo nível intelectual. Todos possuem relativamente os mesmos conhecimentos sobre o assunto e o que vai diferenciar as produções é a capacidade de criar objetos cada vez mais complexos em conteúdo e técnica.

*Fan films* feitos totalmente por fãs dão lugar a produções com atores e equipamentos profissionais. Os fãs começam a investir em qualidade para se aproximar cada vez mais do produto oficial. A camaradagem dá lugar ao profissionalismo.

Henrique tem a noção da importância da internet e do acesso aos meios produtivos para o crescimento da cultura dos fãs. Ele diz que a graça de você fazer alguma coisa é poder mostrar para outro fã e que a tecnologia é um estímulo para a produção e a interação. Como a internet possibilitou que as pessoas compartilhassem um espaço virtual, os fãs começaram a interagir de uma forma diferente. A comunidade tornou-se mais acessível.

Henrique também evidencia que, para ele, a melhor coisa de ser fã é fazer parte de uma comunidade e dividir gostos e experiências em comum com outras pessoas. Ele deixa isso claro ao dizer que sempre preferiu produzir eventos a peças de ficção ou que gosta de ser reconhecido nas ruas por aquilo que consome, se identificando com outras pessoas de hábitos de consumo semelhantes. A socialização, assim como o que ele chamou de “a cultura pop que tudo isso gera”, são, para ele, as principais vantagens da tietagem. Ele tem a noção de que seu objeto de fascínio não é apenas um produto, mas a matéria prima para a criação de novos sentidos.

Embora trabalhem para criar objetos cada vez mais complexos, os fãs, para Henrique, ainda não consideram suas produções como algo oficial. Eles ainda têm a ideia de que nada pode substituir a palavra final do autor. Estariam, como de Certeau diria, caminhando pelos textos de outras pessoas, caçando novos sentidos e criando novos produtos, sem, contudo, tomar o lugar do autor.

## **7 – Corta! Um novo fã, uma nova sociedade, uma nova cultura: uma conclusão**

Recriar filmes, histórias em quadrinhos e programas de televisão nunca foi uma atividade restrita aos fãs. Aspectos importantes do funcionamento da cultura popular, a apropriação e a transformação de um texto e a criação de outro, a partir da leitura, são tratadas, pela visão acadêmica tradicional e pelo senso comum, como algo que as pessoas fazem quando têm tempo de sobra. Presume-se que, se alguém investe tanta criatividade e energia em um produto da cultura de massa, deve haver alguma coisa errada com ela. Nesse trabalho apresentei, com embasamento em estudos atuais, uma perspectiva diferente, mostrando os fãs como participantes ativos de uma cultura popular alternativa e peças de uma possível revolução no mercado cultural.

Não é possível precisar o momento exato em que o primeiro fã surgiu. Talvez porque sempre tenham existido fãs, mesmo que não recebessem esse nome ou a devida atenção. Fãs são pessoas que dedicam suas vidas a determinados objetos por meio do consumo, da interação com outros fãs e da produção de artefatos que legitimem essa dedicação e interação.

Ao longo dos anos, essa figura foi tratada de diferentes formas. Aos poucos, o discurso acadêmico passou a permitir que o fã não fosse mais visto como uma vítima da cultura de massa, um indivíduo sem vontade própria que receberia, sem hesitar, qualquer coisa que lhe fosse oferecida. Ele passou a ser visto como alguém que escolhe ser fã, mesmo que, muitas vezes, não saiba o motivo. Ele é responsável por sua condição e gosta de fazer parte de um grupo com características comuns as dele. Consciente e ativo, tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz, com base no que apreende dela, uma nova cultura, típica da sociedade da qual faz parte.

O fã, em si, não mudou. Mas, sim, a visão da academia em relação a ele. Aceitando diferentes gostos e idéias, passamos a encarar o “outro” de uma forma diferente. Ao lidar com o consumo como uma atividade produtiva, passamos a ver a tietagem não como uma patologia e, sim, como uma cultura alternativa, não oficial, popular. Por meio do seu consumo, o fã não cria apenas novos produtos. Ele desenvolve sua identidade, seu estilo de vida, e determina seu lugar na sociedade. Com o desenvolvimento dessa cultura dos fãs, surge, dentro da tietagem, um mercado que, assim como ela, tem regras bastante específicas e uma lógica própria.

A tietagem é, para o fã, um modo de organizar sua vida em torno de determinado objeto e um meio de se relacionar com outras pessoas que fazem a mesma coisa. Todos nós, de certa forma, direcionamos nossas ações do dia-a-dia para determinados objetos. O que nos diferencia dos fãs? A intensidade com que ele guia seus atos e a forma como se dedica àquilo que escolheu.

A relação da indústria com a tietagem é marcada por uma dependência mútua. Os fãs procuram, no mercado oficial, produtos para satisfazer ao desejo por novidades, enquanto a indústria cria cada vez mais mercadorias para atraí-los. O fã também manifesta sua dedicação por meio do consumo dessas mercadorias. Colecionar é uma maneira de se aproximar do objeto, é mostrar que se preocupa. Acumulando os produtos existentes no mercado, o fã ganha pontos em sua carteirinha, acumula também poder dentro da comunidade. No entanto, para outros fãs, a coleção deve ser autêntica, assim como o gosto. Não adianta comprar todos os artefatos disponíveis, é preciso gostar. É como se alguém com muito dinheiro comprasse um quadro de Leonardo da Vinci e não soubesse apreciá-lo. Mesmo dentro da tietagem, o capital econômico não se equivale ao capital cultural.

Outra característica central da tietagem é a possibilidade de interação que ela permite. Seja com o ídolo, de forma mediada, ou com outros fãs. As relações dentro de uma comunidade também podem ser estabelecidas à distância, mas a tendência é de que os fãs se aproximem também fisicamente, marcando encontros, reuniões e convenções para discutirem, juntos, assuntos relacionados ao objeto de fascínio que têm em comum. É neste momento que muitos dos produtos da cultura dos fãs entra em cena. Os fãs criam artefatos também para outros fãs. Desenhar uma nova cena de um seriado de televisão, escrever a seqüência de um filme ou compor uma música que trata de um super-herói é um meio de expressar sua dedicação a determinado objeto para outros fãs, assim como uma maneira de trocar experiências interpretativas. Um fã divulga um trabalho feito por ele para mostrar a outros fãs o que ele entendeu daquele objeto e quais os sentidos que criou a partir dele.

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou que os fãs pudessem diminuir suas limitações ao produzir. O acesso a programas de ilustração no computador permitiu aproximar os desenhos amadores dos profissionais, assim como programas mais modernos possibilitaram a criação de efeitos especiais típicos do cinema dentro de

casa. Aos poucos, os fãs aprimoraram suas produções e se profissionalizaram. Atualmente, o *fan film* não é assinado apenas por um fã. É o resultado do trabalho de uma produtora, mesmo que ela seja composta por um único fã que trabalha no computador que tem ao lado da cama. Pagando um domínio na internet e criando um site, é possível ter uma empresa e divulgar seus produtos para o mundo.

A partir dessa profissionalização, o fã, aos poucos, aproxima suas produções dos objetos oficiais e, também, a sua cultura da lógica do mercado. A tiação se oficializa e os fãs criam uma hierarquia ainda mais marcada dentro das comunidades. Os *fan films* deixam de ser feitos apenas por diversão e pensando na interação com a comunidade e passam a servir como um meio de se projetar profissionalmente. Alguns fãs deixam de produzir como fãs e passam a trabalhar como profissionais, esvaziando, de certa forma, esses novos artefatos da cultura construída por eles.

Embora criem novos produtos e desenvolvam uma cultura própria, os fãs não deixam de respeitar a integridade do que é oficial. A palavra do autor é sempre a última. Nenhum *fan film* jamais irá substituir, para um fã, uma filme feito pelo criador original. O fã não é independente e pensar nele dessa forma seria destruí-lo. O fã nasce a partir do momento em que surge algo do que ele possa ser fã. Se hoje ele tem uma cultura e um mercado próprios, isso não quer dizer que vai competir com as grandes produtoras. Ele precisa delas. É das obras oficiais que o fã tira sua inspiração, assim como cada trabalhador da indústria, um dia, se apropriou de algum elemento que consumiu. O fã mantém a cultura oficial viva, assim como ela nutre a cultura popular que ele constrói.

O que a tiação pode fazer, por meio de sua produção, é apontar novos caminhos para a indústria e desenvolver, para ela, novos profissionais. Os fãs são especialistas e suas produções agradam pela fidelidade à obra original. Um fã não encontra, no mercado, obras tão bem elaboradas e fiéis aos objetos que adora. O mercado é obrigado a se adequar a um público heterogêneo, enquanto os fãs, ao produzir para outros fãs, podem fugir do senso comum sem se preocupar em explicar cada detalhe. O fã-expectador já conhece a história. Ele quer novidades, quer detalhes, quer desafiar aquilo que sabe sobre o objeto oficial procurando as referências que o fã-produtor colocou em sua obra para mostrar o seu próprio conhecimento.

Assim como o fã tem muito que aprender com a indústria, ela mesma tem muito que tirar da tietagem. Não é à toa que muitos fãs saem frustrados do cinema ao ver uma adaptação de uma história em quadrinho ou livro. Não é à toa que, a cada dia, mais fãs produzam seus próprios objetos. Objetos complexos. *Fan films* elaborados, repletos de detalhes, diferentes e que fazem sucesso entre os fãs. *Fan films* como *Revelations* e seus mais de um milhão de expectadores.

## Referências

ALEXANDER, Alison.; HARRIS, Cheryl. (org.) *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Ed. de Minuit, 1992.

\_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BROWER, Sue. “Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001. p. 163-184.

COELHO, Maria Claudia. “A condição do fã: idolatria e indústria cultural”. *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 417-431, dez.2003.

DeCERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FISKE, John. “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media..* p. 30-49.

GROSSBERG, Lawrence. “Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom”. In: LEWIS, L. A. (Org.) In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media..* p. 50-65.

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

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

\_\_\_\_\_. *Convergence Culture: The Intersection Between Old and New Media* New York: New York University, no prelo.

JENSON, Joli. "Fandom as pathology: the consequences of characterization". In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media..* p. 9-29.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

STOREY, John. *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: University of Georgia, 1996.

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

## Outras fontes

### Referências eletrônicas:

Conselho Jedi do Rio de Janeiro – <http://www.jedirio.com.br>

Fan Fiction – <http://www.fanfiction.net>

FanFilm Database – <http://fanfilm.theforce.net>

Fanflicks – <http://www.fanflicks.com>

The Fan Film Menace – <http://www.runleiarun.com/fanfilms>

The Force – <http://www.theforce.net>

The Force FanFilms – <http://www.theforce.net/fanfilms>

The Happy Jawa Fan Film Review – <http://www.happyjawa.com>

The Official Star Wars Fan Film Awards – <http://starwars.atomfilms.com>

### Filmografia:

65<sup>th</sup> sense, de David Zevin - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/65thsense/>

Alternate Lightsaber Duel (2002), de Ryan Wieber - <http://www.theforce.net/fanfilms/fxprojects/alternateduel/>

Art of the Sabre (2001), de Clarence, Calvin e Cary Ho - <http://www.theforce.net/fanfilms/fxprojects/artofthesaber/>

Attack Droids, de Scott Layman - <http://www.theforce.net/fanfilms/fxprojects/attackdroids/>

The Bad Dudes Strike Back, De Rich Cando - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/baddudes/>

Batman: Dead End (2003), de Sandy Collora - [http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/batman\\_deadend/](http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/batman_deadend/)

The Bat-man! in Robin's big date! (2005) Will Carlough - <http://doubleviking.com/wp-content/robin.mov>

Beer Wars (2001), de Manuel Aldea - <http://www.theforce.net/fanfilms/trailers/beerwars/>

Bounty Trial (1999), de Justin Dix - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/bountytrail/>

Brains and Steel (2001), de Clay Kronke - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/brains/>

Broken Allegiance (2002), de Nick Hallam - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/brokenallegiance/>

Conspiracy (2002), de Scott Schlosser - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/conspiracy/>

Contract of Evil (2004), de Lou Klein - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/contract/>

Crapisode I, Kristen Maxwell - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/crapisode/>

Crazy Watto (2000), de John Hudgens - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/crazywatto/>

The Dark Redemption (1999), de Peter Mether - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/darkredemption/>

Dark Skies (2001), de David Nutley - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/darkskies/>

Death Star Repairmen (2003), de Darryl Gold - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/deathstarrepairmen/>

Desert Duel (1999), de Peter Roberts - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/desertduel/>

Dichotomy (2004), de Clay Kronke - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/dichotomy/>

Digital Llama Radio, de Chris Hanel, Abe Peterka, Steve Phelan - <http://www.theforce.net/fanfilms/radio/>

Dogfigt, de Christian Guldager - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/dogfight/>

Doom Raiders, de Backyard Productions - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/doomraiders/>

Duel of the Fakes (2002), de Tadd Callies e Dennis Stay - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/duelfakes/>

Emergency of the Sith, de Carlo Leone - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/emergence/>

Empire Reborn, de Scislac- <http://www.theforce.net/fanfilms/fxprojects/empirereborn/>

The Empire Strikes Backyard (2000), de Darren Scales- <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/backyard/>

Episode II Fan Trailers, de Maul316 - <http://www.theforce.net/fanfilms/trailers/ep2maul316/>

Episode II Fan Trailers B - <http://www.theforce.net/fanfilms/trailers/fantrailerb/>

Episode II - Hayden Christensen - <http://www.theforce.net/fanfilms/trailers/episodeii/>

Essence of the Force (2001), de Pat Kerby - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/essenceoftheforce/>

Fanboys (2003), de Peter Haynes - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/fanboys/>

Fan Wars (1999), de Scislac - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/fanwars/>

Feel the Force (2004), de Peter Haynes - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/jedipreachers/>

The Finding Child I/II, de Ed Bain - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/comlink/>

The Formula (2002), de Chris Hanel e Steve Phelan - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/theformula/>

Freddy vs. Ghostbuster (2004), de Hans Braxtan - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/fvgb/>

A Glitch in The Matrix (2003), de N.T. Bullock - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/glitch/>

George Lucas in Love (1999), de Joe Nussbaum – não disponível para download.

Grayson (2004), de John Fiorella - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/grayson/>

Halloween Nightmare (2003), de Gary Mongar - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/halloweennightmare/>

House Wars, de Roy Thomas II - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/housewars/>

How the Sith Store Christmas (2002), de Ted Bracewell - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/howsithstole/>

Imperial Rage, de Brian Schmoyer - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/rage/>

Intermezzo Dualis: Reloaded (2003), de Hakan Andersson <http://www.theforce.net/fanfilms/fxprojects/intermezzo/>

The Invisible Enemy (2001), de Elliot Selle - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/invisible/>

Jabba on the Dais (1999), de Matthew Beall - <http://www.theforce.net/fanfilms/musicvideos/dais/>

James Bond: Killing in the Name (2004), de Ian Burnett e Steve Cawood - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/bond/>

Jango (2003), de Gary Mongar- <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/jango/>

The Jedi Hunter (2002), de John Hudgens - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/jedihunter/>

Jedi in America (2004), de Mark Rusciano - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/jediinamerica/>

The Jedi Saga (2004), Rory Cejas- <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/thejedisaga/>

Knightquest (2001), de Joe Monroe - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/knightquest/>

Legacy of the Jedi, de Joseph Jerman - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/legacy/>

Losing Lois Lane (2004), de Mathew Foster. -<http://www.geocities.com/sheercentral/shorts/losingloislane.html>

Maru (1999), de Adam Dorr - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/maru/>

Matrix Jedi (2000), de Darel Finley e Jim Skipper - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/matrixjedi/>

The Matrix: Regurgitated (2003), de Nick Hallam - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/matrixregurgitated/>

The Phantom Dude, Rich Cando - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/phantomdude/>

Pink Five (2002), de Trey Stoke - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/pinkfive/>

The Ratrix (2003), de Tom Newby - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/ratrix/>

Reciprocity (2003), de Scott Zier - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/reciprocity/>

Return of the Dude, Rich Cando - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/returndude/>

Revelations (2005), de Shane Felux - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/revelations/>

Run Leia Run (2003), de Adam Bertocci - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/runleiarun/>

Star Dudes, de Rich Cando - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/stardudes/>

Stuck in a Room with R2 (1999), de Jeff Allen - <http://www.theforce.net/fanfilms/musicvideos/stuckinaroom/>  
Super Console Wars, de Nate Craddock - <http://www.theforce.net/fanfilms/animation/consolewars/>  
Troops (1997), de Kevin Rubio - <http://www.theforce.net/fanfilms/shortfilms/troops/>  
Wookie (1999), de Matthew Beall - <http://www.theforce.net/fanfilms/musicvideos/wookie/>  
World's Finest (2004), de Sandy Collora - <http://www.theforce.net/fanfilms/nonsw/worldsfinest/>