

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

ATÉ ONDE VAI A CONVERGÊNCIA?: ASSISTINDO À TV NORTE-AMERICANA NO BRASIL

PEDRO PEIXOTO CURI

*Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal Fluminense – PPGCOM-UFF.*

E-mail: pedrocuri@gmail.com

RESUMO

Programas de TV norte-americanos podem ser assistidos de qualquer lugar enquanto são transmitidos ou baixados pela internet horas depois. Espectadores fazem isso usando diferentes ferramentas e redes sociais, discutindo o que viram. No Brasil, não é diferente, mas esse mercado global não parece tão inclusivo. Alguns programas possuem paratextos que fãs estrangeiros não conseguem alcançar. Sentindo que estão perdendo parte da história, fãs brasileiros tentam criar novas formas de interagir com esses universos e com outros fãs. Este trabalho procura mostrar como espectadores brasileiros interagem com produtos transmidiáticos e entre eles em um consumo global, com elementos locais.

Palavras-Chave: fãs; televisão; convergência midiática.

ABSTRACT

American TV shows can be watched worldwide while they are broadcasted or downloaded a few hours later. Audiences use download tools and social networks to do it and discuss them later. It isn't different with Brazilian audiences, but sometimes this global market doesn't seem so inclusive. Some of these shows have paratexts that foreign fans can't reach. Feeling that they are losing parts of the story, Brazilian fans create ways to interact with those universes and other fans. This paper aims to investigate how Brazilian fans interact with transmediatic texts and between themselves in a global consumption with local traces.

Keywords: fans; television; convergence culture.

INTRODUÇÃO

Todos os dias, jovens brasileiros – e de outras parte do mundo - consomem produtos audiovisuais norte-americanos pela televisão, nas salas de cinema ou internet. Conectados, discutem esses programas com outros jovens de diferentes nacionalidades, formando comunidades globais de espectadores.

Dentro dessas comunidades, um grupo específico, diretamente ligado à cultura popular ganha destaque: os fãs. O fã é um consumidor caracterizado pelo excesso e possui modos próprios de consumir e de se relacionar com outros espectadores. O consumo do fã se baseia nesse excesso e na fidelidade a textos e universos narrativos.

Com os rápidos avanços nas tecnologias de distribuição, alguns pesquisadores que concentram seus estudos na cultura dos fãs deixam de pensar em alguns produtos como importados e passam a caracterizá-los como globais, com públicos internacionalmente dispersos (Harrington e Bielby, 2007 : 180). No entanto, ao tratar o consumo midiático como “talvez o meio mais imediato, consistente e difundido pelo qual a ‘globalidade’ é experimentada” (Murphy e Kraidy apud Harrington e Bielby, 2007 : 179), tem-se a ideia equivocada de que é possível consumir um produto dito global em sua totalidade de qualquer lugar do mundo.

Muitos jovens brasileiros fazem download de séries de televisão e filmes. Criam canais e sistemas de trocas de arquivo e legendagem de produtos audiovisuais para o português. Organizam encontros e grupos de discussão sobre esses produtos, mas dificilmente terão acesso a todo o universo daquele textos convergentes, a todos seus paratextos ou todas as interfaces criadas com o objetivo de criar a interação com o público.

Este trabalho, parte inicial de uma pesquisa em andamento, busca privilegiar as práticas participativas de consumidores e fãs brasileiros, tentando entender suas especificidades, para iniciar um pensamento sobre a reconfiguração do campo audiovisual contemporâneo, a partir da dimensão da cultura participativa e da cultura da convergência e se debruça sobre os espectadores brasileiros que assistem programas atualmente veiculados na televisão norte-americana, interagindo entre si e desenvol-

vendo estratégias para alcançar tudo que conseguem desses produtos. Um fenômeno contemporâneo que não era possível antes da internet e que, agora, pode indicar novas relações entre fãs e com os próprios textos.

Para isso, além de lançar um olhar sobre algumas das práticas participativas criadas pelos fãs brasileiros e sobre a forma como se organizam para acessar o máximo que conseguem dos programas de que gostam - e as estratégias que desenvolvem para isso -, o presente artigo aproxima esse olhar de dois produtos em torno dos quais muitos fãs brasileiros se organizaram: **American Idol** e **Heroes**.

OS JOVENS E O ENTRETENIMENTO

Sunaina Maira e Elisabeth Soep (2005) localizam os jovens no centro da globalização, caracterizando-os como o principal alvo da indústria do entretenimento. Baseando-se mais em uma posição social estruturada por poderes de consumo, criatividade e cidadania do que na idade biológica, apresentam a juventude como um lugar de conflito ideológico que evoca questões relacionadas ao poder em contextos locais, nacionais e globais. Nesse sentido, a cultura jovem teria muito a ensinar sobre a produção de centros e margens da cultura e ajudariam compreender como os jovens estão inseridos em um espaço ambíguo entre mercados globais e práticas locais. Geralmente, quando se fala de globalização, a juventude entra na discussão para se falar apenas de consumidores em um mercado global, mas ela está ajudando a construir e distribuir produtos enquanto negocia sua circulação em sistemas e comunidades complexas (idem : xv-xxxv).

A indústria do audiovisual é uma das indústrias mais populares do entretenimento. Atualmente, produtos concebidos em todo o mundo podem ser consumidos de qualquer parte do planeta – e nas mais diversas mídias.

Certamente, a cultura jovem já se caracterizava pela associação de diferentes textos, de números musicais de artistas consagrados que eram televisionados e depois integravam trilhas sonoras até personalidades a ídolos juvenis que apareciam em diferentes produtos desde a década de 50. No entanto, no fim dos anos 90, os produtos voltados para o público jovem eram uma mistura complexa de diferentes mídias, incluindo filmes, programas de televisão e clipes musicais. A prática de veicular um produto de entretenimento através de múltiplas mídias, para explorar melhor diferentes mercados, destaca uma estratégia importante para a indústria cultural norte-americana no fim do século XX: a sinergia (Davis e Dickinson, 2004 : 88-90).

Em **Cultura da Convergência** (2008), Henry Jenkins apresenta a sinergia como a oportunidade econômica representada pela capacidade de possuir e controlar ma-

nifestações de um conteúdo por diferentes sistemas de distribuição. Junto à *extensão* – tentativas de expandir mercados potenciais pelo movimento de conteúdos por esses sistemas – e à *franquia* – “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” –, a *sinergia* seria uma peça fundamental à cultura da convergência (idem : 2008).

Jonathan Gray, em seu livro **Show sold separately: promos spoilers and other media paratexts** (2010), defende a ideia de que filmes e programas de televisão são apenas uma pequena parte da presença massiva e estendida de textos fílmicos e televisivos nos ambientes em que vivemos e é impossível analisar esses textos ou seus impactos culturais sem levar em conta suas mais diversas proliferações (idem : 2). Gray também usa o termo sinergia para falar sobre os materiais periféricos que se constroem e circulam em torno de um texto midiático. Esses materiais têm como objetivo promover esses textos e criam um universo em torno deles. São os trailers, os vídeos promocionais, as informações de bastidores que “vazam” para o público ou são descobertas por eles, assim como brinquedos, livros, jogos de videogame e até novos textos desenvolvidos por consumidores. Se apropriando dos termos de Gerard Genette, ele opta por chamá-los de paratextos (ibidem : 6-7).

Ainda que tenham acesso aos textos em si, os fãs brasileiros não conseguem chegar tão facilmente a alguns paratextos. Alguns deles até podem ser veiculados pela internet, mas alguns produtos relacionados a textos norte-americanos não estão disponíveis para venda na internet ou são oferecidos por preços proibitivos. Desta forma, espectadores brasileiros, ao contrário do que muitos pensam, não tem acesso a todo o universo dos produtos que consomem. Além disso, muitas vezes, não têm entrada fácil em comunidades internacionais e não participam de lógicas criadas pela indústria para consumidores norte-americanos.

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. De acordo com Jenkins (2008 : 44), a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. Para ele, “a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. As ferramentas tecnológicas afetam não apenas a disseminação e a recepção, mas também a produção e a interação entre os usuários. A tecnologia é cúmplice na geração de produtos feitos por fãs (Hellekson e Busse, 2006 : 13) e as mesmas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação dessa cultura participativa, que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que alguns estúdios ainda não estão aptos a satisfazer. E os fãs vão atrás do que querem.

UM PÚBLICO QUE PARTICIPA

Desde o surgimento do conceito, o fã era comumente definido por estereótipos de indivíduos obcecados e histéricos, tratados como vítimas de uma doença (Jenson, 1992). Desviantes, eram considerados perigosos. Aos poucos, o discurso acadêmico passou a permitir que o fã não fosse mais visto como uma vítima da cultura massiva, um indivíduo sem vontade própria que receberia, sem hesitar, qualquer coisa que lhe fosse oferecida (Storey, 1996).

Com o desenvolvimento dos estudos de recepção e uma noção mais aprofundada da ideia de público, a imagem do fã começa a passar por transformações. A partir da segunda metade da década de 70, os Estudos Culturais Britânicos propõem que o processo comunicacional seja concebido como um sistema contínuo, deixando de lado a ideia de que o consumo é menor que a produção, e, a partir de um maior interesse por manifestações que eram consideradas vulgares, trazem às rodas de discussão acadêmicas temas como a música pop e as subculturas juvenis (Freire Filho, 2007 : 32; Monteiro, 2007 : 31; Storey, 1996 : 2).

O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental para esses processos e também como uma atividade ativa, a partir do momento em que se percebe que a codificação da mensagem, na produção, está ligada à sua decodificação, na recepção. Um texto não carrega em si todos os sentidos que é capaz de gerar e não pode garantir que efeitos terá. Cada texto trará sentidos diferentes para pessoas diferentes, dependendo de como ele é interpretado e das ferramentas interpretativas de quem o lê (Grossberg, 1992 : 52, 53).

Michel de Certeau defende a ideia de que a leitura é uma operação de caça, em que os leitores são apresentados como invasores que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (1994 : 269, 270). O texto seria um imóvel alugado, onde o leitor passaria a viver temporariamente, adaptando-o para seu conforto.

De Certeau propõe que, para analisar 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 horas que fica diante do aparelho (idem : 39). Nesse caso, 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 consumidos. 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 dife-

renças e semelhanças entre uma produção oficial e outra secundária.

Henry Jenkins se baseia na obra de De Certeau, para desenvolver a ideia de que o fã é um produtor que se apropria dos textos que recebe para criar novos sentidos e produtos. Influenciado pelas reflexões dos Estudos Culturais, foi um dos primeiros a dizer que seria um erro pensar nos fãs exclusivamente em termos de consumo, ao invés de produção e, indo de encontro àquele discurso tradicional sobre o fã, definiu-os como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (1992 : 208).

No entanto, as ideias de Jenkins diferem das apresentadas por De Certeau em dois pontos. Em primeiro lugar, enquanto De Certeau apresenta dos leitores como indivíduos isolados uns dos outros, cujos sentidos são criados de forma silenciosa e dispersa e descartados assim que deixam de ser úteis ou desejáveis, para Jenkins, esse processo é social. Através dele, as interpretações individuais dos fãs são moldadas e reforçadas após a discussão com outros leitores. Essas discussões expandem a experiência do texto além do consumo inicial. Desta forma, os sentidos criados são integrados às vidas dos leitores.

Em segundo lugar, não há dentro da fãtagem uma noção clara entre leitores e autores, já que fãs não consomem apenas histórias que circulam pelo mercado, criando também suas próprias histórias e colocando-as em circulação nas comunidades de que fazem parte. Os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal. Ao assumir o gosto pelo que é marginal, se afirmam como oposição ao que é dominante, se diferenciam e criam, para si, uma nova cultura, ainda que utilizem as normas da lógica dominante para construir essa cultura. A cultura dos fãs faz da produção secundária descrita por De Certeau a fonte para a execução de artefatos próprios (Jenkins, 1992 : 45; Storey, 1996 : 120, 126, 127).

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. A cultura massiva, por sua vez, proporciona um prazer, que, na maioria dos casos, 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 efeitos ideológicos, mas em sua produção pelo consumo.

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. 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 por que 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.

O LUGAR DOS JOVENS BRASILEIROS

Jovens costumam ser vistos como meros consumidores em um mercado global, mas eles também estão ajudando a produzir e distribuir produtos, assim como negociam e facilitam ativamente sua circulação. Atualmente, jovens de qualquer lugar do mundo consomem os mesmos produtos quase simultaneamente: *blockbusters* são lançados no mesmo fim de semana em diferentes continentes para evitar a pirataria. Álbuns musicais podem ser baixados por milhares de usuários por todo o mundo. Programas de TV norte-americanos podem ser vistos na internet enquanto são transmitidos ou baixados – talvez, com legendas – poucas horas depois de saírem do ar nos Estados Unidos.

Esse público jovem se organiza em grupos, assiste aos programas e discute entre eles, usando uma série de ferramentas. Para dar acesso a outros fãs, criam legendas no idioma local e colocam disponíveis para download. Atualmente os fãs têm acesso a quase todos os produtos disponíveis no mundo, mas, como fãs, eles querem mais.

A televisão norte-americana – principalmente séries de TV e desenhos animados – fazem parte da programação brasileira há décadas. No entanto, muita coisa mudou desde que a TV por assinatura chegou ao país no início da década de 90. Com canais mais segmentados, as pessoas puderam assistir séries norte-americanas durante todo o dia, com som original – algo que parte dos fãs brasileiros aprecia – e legendas.

A partir daí, com a TV por assinatura, a lacuna entre a exibição nos Estados Unidos e no Brasil foi diminuindo, ainda que a negociação entre os canais brasileiros e os distribuidores norte-americanos ainda estivessem levando muito tempo.

Isso não seria um problema se os espectadores não começassem, anos mais tarde, a usar a internet para procurar informações sobre os programas e a falar com

espectadores norte-americanos e de outras partes do mundo. Eles viram que estavam atrasados e isso lhes parecia vergonhoso.

Com o rápido desenvolvimento da internet, em um dia você consegue descobrir o que aconteceu no fim de um episódio do seu programa favorito enquanto ele está sendo licenciado e legendado pelos canais de televisão e no dia seguinte pode fazer o download e ver por você mesmo. A partir daquele momento, não havia mais motivo para sentir vergonha.

Desta forma, fãs puderam começar a baixar seus programas favoritos, assistir a eles com legendas – feitas por outros fãs – e discutir o que aconteceu com qualquer um, quando quisessem. Do FTP ao *torrent*, a prática do download se transformou em algo bastante organizado.

A imagem abaixo (Fig. 1) mostra um dos muitos sites de download existentes no Brasil. BaixarTV.com é especializado em series de TV e reality shows e tem cerca de quatrocentos títulos disponíveis, entre séries canceladas e que ainda estão no ar.

Figura 1 - Website BaixarTV.com



Fonte: reprodução do autor

Todos os dias, novos episódios são disponibilizados para download e colocados na página principal com um link que leva à área dedicada àquela série, onde há mais de uma opção de sites de compartilhamento de dados e também informações sobre os programas. No BaixarTV.com, todos os episódios são convertidos para um formato de vídeo RMVB - mais leve que AVI, o que torna o download mais rápido – e já tem legendas em português. Tudo isso criado por fãs para agradar outros fãs e tornar a vida deles mais fácil.

Figura 2 - Menu de Tutoriais do BaixarTV.com



Fonte: reprodução do autor

Na outra imagem (Fig. 2), podemos ver o menu com alguns tutoriais, como o termo de uso do site; como assistir a um episódio ou filme com legendas que vêm em arquivo separado do vídeo; como abrir um arquivo no formato RMVB; instruções de como usar cada site de compartilhamento de arquivos; e também um guia com o passo-a-passo para mudar seu endereço IP para baixar mais de um episódio por vez sem ter de fazer uma assinatura paga do site para isso.

Tudo isso, todas essas instruções garantem que os fãs terão acesso ao programas a que querem assistir e tudo mais que desejam, certo? Errado.

Em janeiro deste ano, com o anúncio nos Estados Unidos de dois projetos de lei para combater a pirataria na internet, SOPA (Stop Online Piracy Act) e PIPA (Protect IP Act), alguns sites de compartilhamento de arquivos foram fechados, como o *Megaupload*, que dizia ter 50 milhões de usuários. Entre eles estavam os fãs brasileiros, que perderam um dos meios de acessar seus programas favoritos, mas que, ainda assim não se deram por vencidos.

Alguns sites feitos por fãs, como o próprio BaixarTV.com, que direcionavam para aqueles que haviam sido fechados, procuraram novas alternativas e voltavam a hospedar os episódios, pedindo paciência aos outros fãs, como na imagem abaixo (Fig. 3).

Figura 3 - Comunicado aos usuários do BaixarTV.com



Fonte: reprodução do autor

Outros, como o The Music Dude, também muito popular até sair do ar, lançaram, à época, pedidos para que os fãs passassem a contribuir com dinheiro para que o site pudesse continuar no ar. Nos comunicados que podem ser lido nas imagens abaixo (Figs. 4 e 5), é destacado o esforço feito para manter o site funcionando e a motivação para fazê-lo: os próprios fãs.

Figura 4 - Comunicado aos usuários do The Music Dude



Fonte: reprodução do autor



Fonte: reprodução do autor

Se fãs brasileiros já conseguiram uma série de conquistas nessa batalha por acesso, a guerra está longe de acabar. Com produtos convergentes e universos cada vez mais e mais complexos – e com as estratégias da indústria para proteger suas propriedades, além de um pequeno problema geográfico – ainda existem muitos lugares aos quais os fãs não conseguem chegar. Mas eles tentam de qualquer jeito. Sentindo que estão perdendo parte da história, os fãs brasileiros tentam criar novas formas de interagir com esses universos e com outros fãs.

DOIS EXEMPLOS

Gostaria agora de chamar a atenção para dois produtos diferentes:

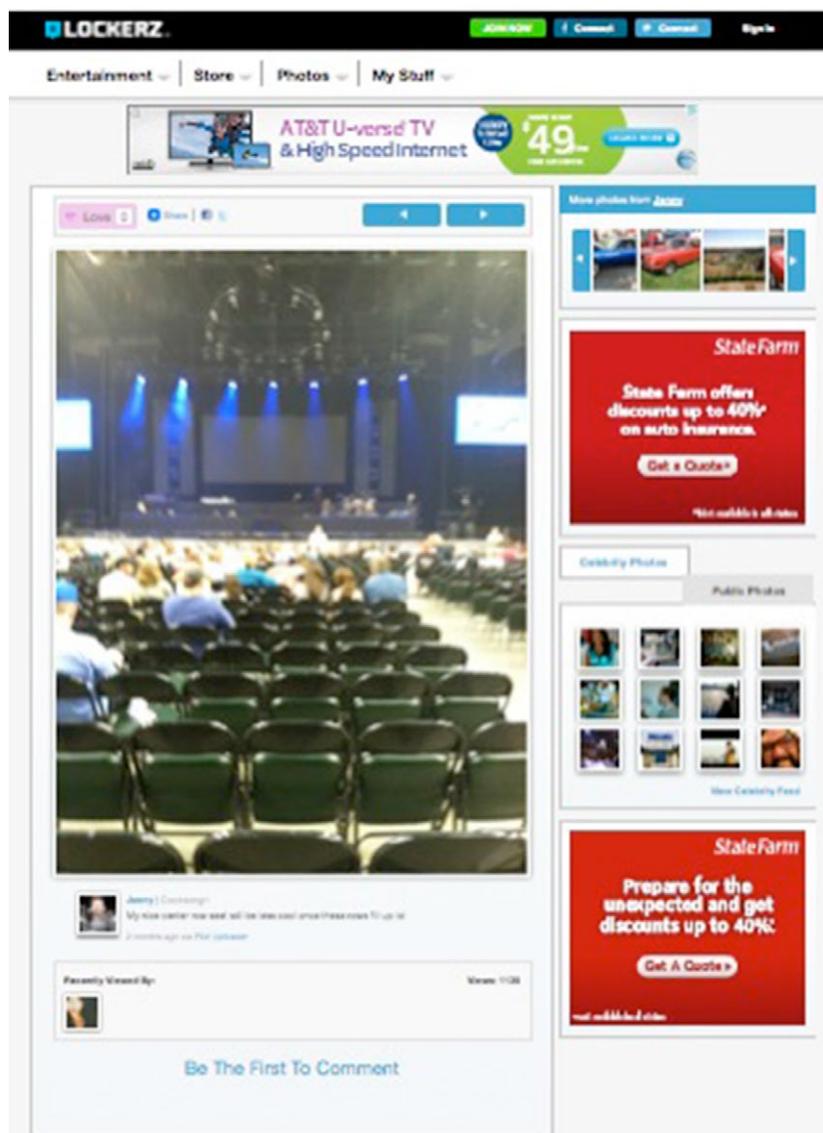
O primeiro deles é **American Idol**, um *reality show* musical baseado na interatividade e na votação popular que escolhe um novo ídolo para os Estados Unidos. Muito popular no Brasil – o que gerou até a criação da versão nacional **Ídolos – American**

Idol é exibido na TV brasileira no canal por assinatura *Sony Entertainment Television* com legendas em português e editado para tirar as partes em que o apresentador, Ryan Seacrest, diz os números utilizados para a votação e faz outras intervenções “ao vivo”. Todo esse processo leva tempo e o intervalo entre a exibição nos Estados Unidos e no Brasil deixava alguns fãs impacientes. No caso de **American Idol**, que tem de ser editado para a exibição local, os fãs brasileiros realmente não conseguem ter acesso ao programa inteiro. E o pior: como o programa é muito popular, alguns sites de notícia no Brasil, por dois anos seguidos, divulgaram o campeão em suas capas, deixando loucos alguns fãs que não gostam de *spoilers*.

Tentando evitar a revolta dos fãs e a migração completa dos espectadores para a internet, a *Sony Entertainment* diminuiu o intervalo entre a exibição norte-americana e a brasileira de duas para uma semana, em 2010, e para três dias em 2011. Além disso, exibiu a final ao vivo para os espectadores brasileiros.

Os fãs de **American Idol** não usam a internet apenas para assistir ao programa. Existem sites especializados feitos por fãs e comunidades em redes sociais como o Orkut, nos quais é possível encontrar os episódios para download, arquivos das músicas, informações sobre participantes, jurados e bastidores, além de um espaço para que possam conversar sobre aquilo a que assistem.

Durante a turnê feita pelos dez primeiros colocados pelos Estados Unidos, os fãs organizam informação e compartilham o repertório do show, vídeos das apresentações, comentários e tudo mais que conseguem encontrar, para criar a sensação de que estão assistindo às apresentações ao vivo e juntos.

Figura 6 - Imagem publicada por fã do *American Idol*

Fonte: reprodução do autor

Essa foto (Fig. 6), por exemplo, foi encontrada e publicada por um fã brasileiro em um fórum, começando uma discussão sobre o quanto o lugar estava mais vazio do que no ano anterior e se o *American Idol Tour* ainda tinha a mesma força das edições passadas.

Sem deixar o Brasil, os fãs não têm, obviamente, como assistir aos shows pessoalmente, fazer os testes para concorrer ao título de ídolo norte-americano ou ir ao local da transmissão ao vivo, mas há uma coisa que eles realmente gostaria de fazer de casa: votar. No site oficial do **American Idol**, fãs conseguem acessar toda sorte de informações, porém a votação só é permitida para celulares e computadores que estão em território norte-americano.

Um outro exemplo de práticas participativas está relacionado com a série de fic-

ção **Heroes**. Concebida como um grande produto convergente, com um universo transmidiático, **Heroes** foi, em sua primeira temporada, um enorme sucesso.

Fãs brasileiros assistiam aos episódios, compartilhavam opiniões, colecionavam produtos e criavam teorias para explicar os eventos da história, mas alguma coisa ainda estava faltando: representação.

Heroes era sobre uma nova geração de pessoas que haviam nascido com poderes especiais e que estavam, de alguma forma, conectados. Seres humanos com habilidades especiais foram encontrados nos Estados Unidos, Japão e até alguns países da América Central, mas dois fãs brasileiros não ficaram completamente satisfeitos e decidiram tomar uma atitude e fizeram um *fan film*: uma apropriação audiovisual independente de produtos da cultura pop, feita de forma amadora ou semi-profissional, sem necessidade de autorização de uso de personagens e histórias protegidas por lei, realizada por um fã e tendo outros fãs como principal público alvo, sem a intenção de obter lucro com sua comercialização direta (Curi, 2010: 52).

Heroes Brazil foi lançado no *YouTube* em 2008. Baseado na série de TV, o filme de quase três minutos apresenta algo que não foi feito pelos produtores da série: a existência de brasileiros com habilidades semelhantes às aquelas da televisão.

Fábio Tabah e Fernando Medici, que fizeram o filme sem nunca ter estudado ou trabalhado com cinema, já haviam se arriscado a realizar alguns vídeos curtos baseados dos jogos de vídeo-game e filmes de que gostavam. **Heroes Brazil**, no entanto, foi o primeiro a receber legendas em inglês, para que fãs de outros países, especialmente dos Estados Unidos, pudessem assistir e entender.

Esses são exemplos de como os fãs brasileiros podem, mesmo excluídos da lógica convergente de certos produtos que consomem, criar práticas participativas próprias e específicas que incluem a interação com outros fãs, com os produtos e até mesmo o desenvolvimento de novos textos.

CONCLUSÃO

Num mundo em que as opções de mídia estão em crescente expansão, haverá brigas por espectadores cujos gostos e preferências serão inéditos para a mídia corporativa. As pessoas mais atentas da indústria já sabem disso: algumas estão tremendo, outras estão lutando para renegociar suas relações com consumidores. No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles (Jenkins, 2008 : 193,226)

Tem-se observado, nos últimos anos, a emergência de trabalhos que procuram acompanhar as mudanças nos mercados e nas lógicas produtivas e de consumo da cul-

tura massiva. Em 2006, quando lançou o livro **Cultura da Convergência** (2008), Henry Jenkins chamou a atenção para os diferentes usos das novas mídias, para o potencial produtivo dos espectadores e o impacto de tudo isso para o mercado. O livro, principal referência atual para tratar do assunto, é considerado por ele mesmo como uma continuação do trabalho que começou em 1992 com **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**, “quando os fãs estavam à margem das operações culturais, eram ridicularizados na mídia, ameaçados com processos legais e representados como pouco articulados e desprovidos de raciocínio” (2006 : 1). Inspirado pela tradição dos Estudos Culturais britânicos que ajudaram a reverter a visão negativa que se mantinha das culturas juvenis, ele tentou construir uma nova imagem para a cultura dos fãs, uma que compreendesse os consumidores de produtos midiáticos como indivíduos ativos, engajados e criativos (idem). Já **Cultura da Convergência**, nas próprias palavras de Jenkins, descreve um momento em que os fãs são centrais para a forma como a cultura opera e o conceito de um público ativo, tão controversa há duas décadas, agora é defendido por todos envolvidos na indústria midiática (ibidem).

Apesar de as teorias em torno da cultura participativa terem evoluído bastante nos últimos anos e de temas ligados à convergência midiática serem temas de diversos trabalhos no Brasil, poucas são as iniciativas de pensar essas práticas dentro de um contexto nacional, levando em consideração o consumo de espectadores brasileiros e os produtos produzidos no país.

Ainda que o Brasil possua uma sólida produção audiovisual, composta principalmente por telenovelas, o público dessas narrativas não costuma criar novos textos ou práticas participativas efetivas, limitando-se aos comentários ou devaneios sobre desfechos e rumos diferentes para uma história, sem, no entanto, querer transpor suas elucubrações para uma nova produção.

Os fãs brasileiros podem não ter força de ser fazer ouvir pela indústria norte-americana no cancelamento de séries ou produção de filmes, mas com o uso de novas tecnologias e novos meios, os eles podem ter mais acesso a essas questões, ainda que não sejam totalmente incluídos na lógica convergente da indústria.

Apesar disso, consomem esses produtos e estabelecem práticas participativas específicas em relação a elas, reforçando, com isso, a própria lógica convergente.

Criando e organizando comunidades complexas, desenvolvendo meios de acessar seus programas favoritos e os paratextos correspondentes a eles – ou ainda escrevendo, eles próprios, novos textos -, os fãs brasileiros têm práticas participativas que os ajudam a chegar o mais perto que podem dos universos que tanto amam e também a dizer do que gostam e o que querem.

A partir dessas práticas, eles podem assistir aos programas, falar com outros fãs, e consumir universos, mas, mais importante: a partir dessas práticas eles podem se expressar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CURI, Pedro P. **Fan films: da produção caseira a um cinema especializado**. 2010. 142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

DAVIS, Glyn; DICKINSON, Kay (orgs.). **Teen TV: Genre, Consumption, Identity**. London: British Film Institute, 2004.

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

FISKE, John. (1992) “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

HARRINGTON, c. Lee; BIELBY, Denise D.. “Global Fandom/Global Fan Studies”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**, p. 179-197. New York: New York University Press, 2007.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. Jefferson: McFarland & Company, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: São Paulo: Aleph, 2008.

JENSON, Joli. “Fandom as Pathology: the consequences of characterization”. In: LEWIS, Lisa A. (org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**, p. 9-29. Londres: Routledge, 2001 (1992).

MAIRA, Sunaina e SOEP, Elisabeth (orgs.). **Youthscapes: the popular, the national, the global**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.