

GEMINIS

GEMINIS

[DOSSIÊ - TRANSMÍDIA: ESTRATÉGIAS E PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MUNDOS]

MAD MEN, TWITTERTAINMENT E FANDOM NA ERA TRANSMIDIÁTICA

SHERON DAS NEVES

Mestre em História do Cinema e TV pela Birkbeck, University of London, e doutoranda em Estudos de Televisão pela mesma instituição. Dedicou-se à pesquisa da TV social, do efeito das mídias sociais no comportamento da audiência, e do branding televisivo. Pertence também ao corpo docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing do RS (ESPM- Sul).

E-mail: sheron_n@hotmail.com

RESUMO

O artigo propõe examinar, usando como referência a série dramática norte-americana *Mad Men*, o comportamento dos fãs de TV no atual ambiente transmidiático. Com um aparato tecnológico sem precedentes à sua disposição, os fãs da atualidade têm o poder de construir (e imergir em) universos imaginários compartilhados, interagindo com personagens fictícios nas redes sociais, criando novas formas de *fan fiction* e reinventando-se via avatares. Torna-se assim fundamental avaliar estas transformações culturais, assim como o seu impacto sobre as estratégias de marketing das empresas produtoras de conteúdo.

Palavras-Chave: comportamento de fãs, *Mad Men*, *Twittertainment*, redes sociais, transmídia, marketing

ABSTRACT

This article attempts to examine, using as reference the American television drama series *Mad Men*, the behavior of TV fans in the current transmedia environment. Having at their disposal an unprecedented technological apparatus, fans today have the power to build (and immerse in) shared imaginary universes, interacting with fictional characters on social networks, creating new forms of fan fiction and reinventing themselves through avatars. Thus it becomes essential to evaluate these cultural changes, as well as their impact on the marketing strategies of content producers.

Keywords: fan behavior, *Mad Men*, *Twittertainment*, social networking, transmedia, marketing

INTRODUÇÃO

@_DonDraper: Trying to squash a rumor is like trying to “unring” a bell.¹

Quem conhece Don Draper sabe que ele é um perspicaz e bem-sucedido profissional de publicidade, além de um herói de guerra condecorado. Casado com uma bela mulher, ele é elegante, sedutor, e tem várias amantes. Possui perfis no *Twitter* (com mais de 50.000 seguidores²) e no *Facebook*, e seu currículo está cadastrado na rede profissional online *LinkedIn*. Foi votado “O Homem Mais Influente de 2009”, em uma pesquisa que teve mais de meio milhão de respondentes conduzida pelo site *AskMen* (Fig. 1), à frente de nomes como o atleta Michael Phelps (2º lugar) e o presidente Barack Obama (3º lugar). Quem conhece Don Draper gostaria de ser como ele, ter sua carreira, seu Cadillac, seus ternos de corte perfeito e sua hipnotizante autoconfiança. O termo *Donnabe* já pode inclusive ser encontrado no *Urban Dictionary*: trata-se de “um Don Draper wannabe”, isto é, um homem que quer ser como Don Draper, que “quer passar a imagem de que é do tipo forte e calado, que se veste bem, que é misterioso e irresistível às mulheres” (URBAN, 2007).

Quem conhece Don Draper sabe também que ele não existe. Que trata-se de uma figura fictícia, um personagem interpretado pelo ator Jon Hamm na cultuada série de TV norte-americana *Mad Men*³. Porém, nos ilimitados universos paralelos da convergência midiática, qualquer um pode ser Don Draper, ou no mínimo estar conectado a ele, como nos inúmeros perfis acima mencionados, todos eles criações espontâneas de fãs da série.

O objetivo deste artigo é examinar as transformações no comportamento dos

1 Comentário no Twitter em 03 dez. 2009 (*Tentar parar um rumor é o mesmo que tentar “destocar” um sino*).

2 Neste caso me refiro à soma dos mais populares perfis, entre eles @_DonDraper, que em 06 set. 2011 contabilizava 29.640 seguidores, @don_draper (14.598), @DonDraperSCDP (6.340), @OldDondraper (1.075). Não foi incluído no total o perfil oficial da série, @MadMen_AMC, que possui 43.414 seguidores.

3 Do canal a cabo norte-americano AMC, lançada em 2007 e atualmente na sua quarta temporada.

fãs de TV na atual cultura da convergência, e o impacto destas mudanças sobre o marketing das empresas produtoras de conteúdo, tendo como objeto de análise o *case* de *Mad Men* e do canal de TV a cabo americano AMC.

Figura 1 - Pesquisa *AskMen.com*



1 O PASSADO PRESENTE DE MAD MEN: UM CONVITE À IMERSÃO

Este *case* proporciona uma rica análise das novas formas de produção e interação dos fãs nas mídias sociais - entre elas o *Twittertainment*⁴ e o uso de avatares. Desta forma, com base nas obras de teóricos da convergência cultural (entre eles Henry Jenkins, Frank Rose e Paula Sibilia), do marketing e do *branding*⁵ (como Philip Kotler e Iain Ellwood), e em artigos da imprensa especializada, proponho atualizar as categorias de *fandom*⁶ propostas Epstein *et al.* e assim delinear o perfil do novo consumidor/participante da era transmidiática.

1.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA SÉRIE

Lançada em 2007 nos Estados Unidos, *Mad Men* é ambientada no glamoroso mundo da propaganda da Nova Iorque do início dos anos 60. Da mesma forma que JFK não consegue evitar a bala em novembro de 1963, os personagens não conseguem escapar do rolo compressor que está prestes a triturar seus valores, sua cultura, e sua própria identidade.

4 Neologismo anglófono formado pelas palavras *Twitter* e *entertainment*, para descrever entretenimento provindo de conteúdo no *Twitter*.

5 Termo utilizado em marketing que se refere à gestão da marca (*brand*) de um produto ou serviço, e da conexão emocional que os consumidores podem estabelecer com ela. Um maior detalhamento da importância do *branding* pode ser encontrada em Kotler *et al.* (2005, p. 558).

6 Termo utilizado para se referir à cultura dos fãs, caracterizada por sentimento de camaradagem com outros que compartilham dos mesmos interesses. Nota do tradutor (Jenkins, 2008: 37).

de. A série retrata a fantasia do sonho americano e do seu inevitável desmoronamento, habilmente representado na sua vinheta de abertura em que uma silhueta despenca de um arranha-céu em Manhattan⁷. E no centro desta crise de identidade nacional está o protagonista Don, ele próprio uma mentira cuidadosamente bem construída.

Afinal, dentro da trama, o próprio personagem Don Draper não é real. Sua verdadeira identidade é Dick Whitman, um caipira que nunca foi condecorado ou bem-sucedido. Ao trocar de identidade com o falecido Tenente Don Draper, Dick realizou sua maior proeza: reinventou-se na pele de um homem que todos querem ser. Ironicamente, seu trabalho é justamente vender a ilusão de perfeição, o sonho americano, através da publicidade. “Don é uma pessoa por dentro e outra completamente diferente por fora. Essa é a história da América”, explica o criador, roteirista e produtor da série, Matthew Weiner (WEINER apud EDGERTON, ca.2009).

1.2 TWITTERGATE: A VOZ DOS FÃS FALA MAIS ALTO

Em agosto de 2008, os usuários do *Twitter* foram surpreendidos com a chegada de alguns perfis inusitados, como @Don_Draper, @BettyDraper (sua esposa) e @PeggyOlson (sua secretária e futura redatora). A partir daí, outros personagens de *Mad Men* foram surgindo, conversando entre si e com os fãs, e obtendo milhares de seguidores em poucas semanas. Curiosamente, estes perfis não haviam sido criados pelos produtores da série, mas sim pelos seus fãs, que tuitavam⁸ como se fossem os personagens, dando a eles uma voz própria e criando “um mundo alternativo de *twittertainment*” (GALLUCCI, 2009) - além de uma forma evoluída de *fan fiction* (ficção criada por fãs, também conhecida como *fanfic*). Grande parte destes fãs trabalhava na *Madison Avenue*⁹, avenida nova-iorquina conhecida pelas suas agências de publicidade. Bud Caddell, estrategista da *think-tank* digital *Undercurrent*, faz uma importante conexão entre este público e o *Twitter* em seu relatório *Becoming a Mad Man*. Ele aponta que tanto o *Twitter* como a série *Mad Men* sempre foram “favoritos” dos executivos da *Madison Avenue*. Portanto, não foi preciso muito para que o *microblog* se transformasse em um terreno fértil para a imaginação dos fãs da série. “*Mad Men* e *Twitter* eram a perfeita confluência entre conteúdo certo e ambiente certo de fãs” (CADDELL, 2008, p. 3).

A reação inicial da AMC aos *tweets* de Don Draper e companhia foi bastante conservadora: requisitou que os perfis fossem imediatamente suspensos por violação

7 Uma alusão, segundo Gary Edgerton (2009), à trágica imagem das pessoas pulando do alto do *World Trade Center* durante os ataques terroristas de 11 de setembro, mais especificamente à polêmica foto *The falling man*, de Richard Drew.

8 Termo usado para o ato de postar mensagens no *Twitter*, serviço de microblogging lançado em 2006.

9 Cenário da série em questão e de onde vem o trocadilho com a palavra *mad* (louco) do título da série.

de *copyright*. Uma reação que deixou muitos fãs ultrajados, iniciando um extenso debate online e gerando duras críticas à emissora. Como argumenta Caddell, ele próprio um ávido fã da série, tratar desta maneira fãs que estavam agindo de boa fé foi um grande erro. “Como acontece frequentemente com advogados, as ameaças feitas criaram mais controvérsia e propaganda negativa do que os fãs poderiam causar” (CADDELL, 2008, p. 4). Para expressar sua frustração, o estrategista foi ainda mais longe: redigiu um manifesto, que chamou de *WeAreSterlingCooper.com*, onde enviou o seguinte recado para a AMC:

*Fan fiction. Brand hijacking*¹⁰. Violação de direitos autorais. Dedicção pura. Chamem como quiserem, mas nós chamamos de extinção das fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo. E isso não irá desaparecer. Nós somos os seus maiores fãs, seus defensores até o fim. E quando suas séries são canceladas, somos nós os primeiros a fazer abaixo-assinados. Falem conosco. Sejam nossos amigos. Envolve-nos. Mas por favor, não nos trate como criminosos (CADDELL, 2008, p. 5).

Não demorou para que a *Deep Focus*, a agência de web marketing da emissora, enxergasse o fato por um ângulo diferente daquele do departamento jurídico. Afinal, especialistas em *branding* defendem que consumidores com alto grau de engajamento são benéficos à marca, e se os fãs de *Mad Men* tinham tamanha dedicação à série, a ponto de agir em nome de seus personagens, isso poderia ser usado a favor da marca. Apostando nessa premissa, poucas semanas depois a emissora liberou o uso dos personagens. Em agosto de 2010, quase dois anos após o que ficou conhecido na imprensa como “*Mad Men Twittergate*”¹¹, já existiam 55 perfis relacionados à série (MADDUX, 2010), incluindo personagens inusitados como a máquina de fotocópias da agência, o fantasma da falecida Anna Draper e o fígado de Don Draper (Fig. 2). Como analisa Aymar Christian, da Universidade da Pennsylvania, à medida que marcas vindas da televisão e os personagens fictícios entram na *twittosfera*, a linha divisória entre produtores e consumidores de conteúdo se esvanece. E complementa: “Uma das coisas que o *Twitter* faz melhor que qualquer outra plataforma é permitir que as marcas tenham um rosto” (CHRISTIAN, 2011).

10 A tradução literal seria “sequestro da marca”. Mas sobre este tema em MEYER, 2010.

11 Alusão ao caso *Watergate*.

Figura 2 - Personagens no *Twitter*

O erro inicial da AMC parece ter sido subestimar a idolatria do público e ao mesmo tempo superestimar o controle sobre seu conteúdo. O conceito de propriedade intelectual é, sem dúvida, central para o atual debate sobre novas mídias, e embates legais não são raros em uma cultura digital que “facilita a apropriação e o uso popular dos textos da cultura de massa, oferecendo visibilidade crescente ao trabalho criativo dos fãs” (NAVARRO, 2010, p. 21). Em tempos de convergência midiática, *fan fiction*, *fanfilm* e *fan art*¹² não são mais práticas exclusivas de uma subcultura. Como observa Christian, esta necessidade de controle precisa ser revista pelas empresas, uma vez que o conteúdo produzido por fãs pode ser bom para os negócios, pois gera interação com a marca e publicidade gratuita (CHRISTIAN, 2011). Richard Meyer, em seu ótimo artigo sobre o tema, também vê como vantajosa a apropriação de uma marca pelo público: “À medida que consumidores ganham controle, sua lealdade à marca cresce” (MEYER, 2010).

E em uma época em que *DVRs* (*Digital Video Recorders*) permitem que a audiência “pule” os tradicionais comerciais de TV, a publicidade gratuita não deve ser menosprezada. Como observa Henry Jenkins, agências têm sido obrigadas a repensar sua interface com os consumidores, da mesma forma que emissoras de TV precisam rever suas formas de interação com os telespectadores. Ao tornar imprecisa a fronteira entre entretenimento e publicidade, as empresas se beneficiam da “economia afetiva”, onde consumir o produto já não é suficiente: é preciso convidar o público a entrar na comunidade da marca (2008, p. 47). Ademais, uma vez que a audiência de *Mad Men* nos Estados Unidos foi apontada como a mais abastada e com maior poder de compra da TV a cabo¹³, seria inconsequente ignorar tamanha oportunidade, especialmente durante uma crise econômica. Privilegiada com uma audiência adulta e extremamente qualificada, o melhor que a AMC tinha a fazer era mantê-la permanentemente satisfeita e envolvida.

12 Respectivamente, ficção, filme e arte criados por fãs.

13 Praticamente 50 por cento possui uma renda anual acima de 100.000 dólares (ARMSTRONG, 2010).

1.3 MAD MEN YOURSELF: AVATARES A SERVIÇO DA REINVENÇÃO

O termo *avatar*, de acordo com o *Collins English Dictionary*, vem do hindu sânscrito *avatara*, e se refere à “descida de uma divindade à Terra, em forma humana, super-humana ou animal” (COLLINS, 1998, p. 104). Já dentro do campo da informática, um avatar é uma “representação gráfica criada por meio da tecnologia” (HOLZWARTH *et al.*, 2006, p. 20). Uma espécie de personagem virtual, usado comumente em redes sociais, além de fóruns online, jogos e simuladores de realidade como o *Second Life*.

Autores de estudos sobre o uso de avatares no mundo virtual, Bélisle e Bodur sugerem que estes podem refletir detalhes da personalidade de seu criador, ou “suas fantasias, sua imaginação, ou a pessoa que ele gostaria de ser” (BÉLISLE e BODUR, 2010, p.744). Nas palavras de outra dupla de pesquisadores da mesma área, Boon e Sinclair, este tipo de experiência é “uma nova metáfora, um mundo novo onde nos re/criamos [sic], re/imaginamos nossas relações, e re/avaliamos o que é real e irreal” (BOON E SINCLAIR, 2008, p. 16). Como em um palco digital, estas *personas* criadas nas plataformas virtuais são “inevitavelmente parte de nós - recriações digitais de nós mesmos, [...] em última instância, um *outro*” (2008, p. 18). Um “outro” que talvez esteja para nós como Don Draper está para Dick Whitman. A pessoa que se gostaria de ser, mencionada acima por Bélisle e Bodur.

Após o fiasco do “*Twittergate*”, a AMC parece ter compreendido a lógica da “economia afetiva” mencionada por Jenkins, além do desejo de imersão, participação e reinvenção presente na cultura contemporânea. Assim, no ano seguinte, lançou na internet a campanha *Mad Men Yourself* (Fig. 3), que permitia que qualquer pessoa criasse o seu próprio avatar no estilo anos 60, pronto para utilização no *Facebook*, *Twitter* e *iPhone*. As ilustrações do site são de autoria da designer nova-iorquina Dyna Moe, ela própria uma fã declarada da série. A campanha foi um sucesso viral¹⁴, espalhando-se rapidamente pelas redes sociais graças à ação do que Gallucci chamou de “um exército de evangelistas” (GALLUCCI, 2009). Estes evangelistas, após tomarem emprestada a voz dos personagens em 2008, podiam (agora com o aval da empresa) inserir a si mesmos dentro do universo de *Mad Men*, misturando o fictício e o real. De acordo com o site da agência responsável, *Deep Focus*, 380.000 avatares foram criados na semana do lançamento, uma média de 38 por minuto. Ao final da segunda semana, já eram cerca de 600.000 avatares (MAD MEN YOURSELF, 2010).

14 Tanto que o site foi relançado em 2010 com novos recursos.

Figura 3 - O site *Mad Men Yourself*



Mais uma vez *Mad Men* se tornou parte da conversa, tanto na imprensa como nas redes sociais. A maioria dos artigos que cobriram a nova febre trazia a imagem do próprio jornalista em sua versão *Mad Men*, ou de celebridades, como Kate Holmes e o presidente Barak Obama. E a AMC havia assim brindado os fãs com um novo portal de entrada para o universo da série através da arte de uma *insider*, ou seja, uma fã como eles. Para citar Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*: “Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente. É preciso conseguir que a mensagem se instale na conversa” (ZUCKERBERG apud SIBILIA, 2008, p. 21). No caso de *Mad Men*, a mensagem se instalou na conversa tanto online como offline, em um processo que confundia “as linhas divisórias entre entretenimento e propaganda, assim como ficção e realidade” (ROSE, 2011, p.13-14). E como comenta Helen Klein Ross (a fã e também publicitária que emprestou sua voz a alguns dos personagens da série no *Twitter*, entre eles Betty Draper), *Mad Men* é uma série que se presta melhor do que qualquer outra para este fim, já que as mídias sociais podem ser usadas como plataformas para expor os sentimentos daqueles personagens que são tão reprimidos pelo contexto dos anos 60. “Em *Mad Men* há tanta coisa não dita. Betty não pode revelar seus pensamentos” (ROSS apud ROSE, 2011, p. 81). Mas através da *fanfiction* no *Twitter*, é possível dar voz às frustrações e ansiedades dos personagens, diluindo assim mais uma linha divisória: a entre o autor e a audiência.

1.4 MAIS APROPRIAÇÕES E INCURSÕES NO MUNDO DE *MAD MEN*

Apesar do êxito em números - de acordo com o site da *Deep Focus*, a abertura da terceira temporada da série nos EUA teve um acréscimo de 1.3 milhões de novos telespectadores (MAD MEN YOURSELF, 2010) - o maior benefício trazido pela campanha *Mad Men Yourself* foi sem dúvida o envolvimento gerado, que é benéfico especialmente

durante longos hiatos entre temporadas. E o reflexo deste envolvimento é visível no crescente número de iniciativas, individuais e coletivas, de extensão da narrativa e de apropriação da série pelos fãs. Abaixo alguns exemplos:

- No site *What would Don Draper do?*, perguntas sobre os mais variados assuntos (de conselhos amorosos ao preparo de coquetéis) são respondidas “na voz” de Don Draper (na verdade pelo criador do site, Michael Dempster).

- No site de leilões *Ebay*, em pesquisa realizada no dia 15 de Abril de 2011, foram encontrados mais de 3.000 itens contendo a expressão “*Mad Men*” na sua descrição, a maioria roupas, acessórios e objetos de decoração dos anos 50 e 60. Como defende Louisa Stein, do *Film & Media Culture Department* do *Middlebury College*, *Mad Men* possui “uma influência em movimentos culturais/estéticos que vai além da própria série” (STEIN, 2010). Um fenômeno semelhante ao ocorrido com a série *Sex and The City*, em que a cultura televisiva criou expressões (“*Mr. Big*” como sinônimo de “príncipe encantado” ou “grande amor”, “*Carrie-style*” como sinônimo de “*fashion*” ou “moderno”) e tendências de consumo (sapatos *Manolo Blahnik*, bolsas *Fendi*, vibradores *Rabbit*) que atravessaram fronteiras e foram mundialmente inseridos no *mainstream* (AKASS e MCCABE, 2004).

- No site de compartilhamento de imagens *Flickr* existem três comunidades: a *Mad Men*, onde fãs postam anúncios e fotos no estilo “*vintage*” da série (Fig. 4), *Mad Men Party* (fotos de festas temáticas dos anos 60), e *Mad Men Yourself* (compartilhamento de avatares).

Figura 4 - Foto postada na Comunidade *Mad Men* do *Flickr*, de autoria de Maryann Roy



- No dia seguinte ao primeiro episódio da quarta temporada, no qual Don concede uma entrevista ao *Wall Street Journal*, o blog do mundialmente prestigiado jornal de negócios entrou na brincadeira e publicou a clássica ilustração em bico de pena

(marca registrada do jornal) que teria supostamente acompanhado a fictícia entrevista em 1964 (OVIDE, 2010).

- O site de cartões virtuais *JibJab* (Fig. 5) lançou o vídeo interativo “Você estrelando em *Mad Men*”, que possibilita que a pessoa insira sua foto nos espaços indicados e “seja” um dos personagens no vídeo que, uma vez finalizado, pode ser compartilhado.

- O site *Face In Hole*, que usa o slogan “Quem você quer ser hoje?”, oferece uma ferramenta semelhante, mas para a edição de fotos.

Figura 5 - Vídeo interativo “Você estrelando em *Mad Men*”



- Recentemente um grupo de alunos americanos, formandos em publicidade, iniciou uma intensa campanha para convencer Don Draper (na verdade o ator Jon Hamm) a ser o orador da turma (GRADMEN, 2011). Batizada de “*GradMen*”, a campanha inclui um vídeo no *YouTube* surpreendentemente bem produzido, com depoimentos de vários diretores de criação de renome. Até a presente data nem o ator nem a emissora manifestaram interesse, entretanto talvez este tipo de oportunidade seja justamente o que os produtores de conteúdo de hoje não podem mais se dar ao luxo de desperdiçar.

Frank Rose comenta sobre os limites entre ficção e realidade em um estudo feito pela agência de publicidade JW Thompson sobre tendências mundiais: “Histórias estão se tornando jogos, e jogos estão se tornando histórias. Limites que antes pareciam claros - entre narrador e audiência, conteúdo e marketing, ilusão e realidade – estão começando a se confundir” (ROSE apud BERELOWITZ, 2011, p. 5). Rose afirma que a nova narrativa não apenas entretém, ela leva à imersão; é participativa e “gamificada”, e leva o público “além do que o drama televisivo de uma hora, o filme de duas horas, ou o comercial de trinta segundos é capaz de levá-lo” (ROSE, 2010, p. 3). No seu site, o autor complementa: “Há pouco éramos apenas espectadores, consumidores passivos da mídia de massa. Agora, no *YouTube*, nos blogs, no *Facebook*, no *Twitter*, nós somos a mídia” (ROSE, ca. 2010). Como nos exemplos acima, a cultura da convergência vem transformando narrativas, sejam elas séries, filmes ou mensagens publicitárias, em convites para imergir. Iniciativas cujos resultados nem sempre pode

ser medidos em níveis de audiência. Neste novo contexto, como declarou recentemente Helen Klein Ross, em palestra sobre *brand fiction* na SXSW, “a nova métrica é a participação” (ROSS, 2010).

2 O ENVOLVIMENTO DOS FÃS AO LONGO DA HISTÓRIA DA TV

Para entender a evolução da relação audiência com da mídia televisiva, e vice versa, usarei como referência os trabalhos de EPSTEIN *et tal.*, que classificam a história da TV comercial americana em três fases: TVI, TV II e TV III (2002), e o *fandom* televisivo em três diferentes categorias, baseadas nos níveis de engajamento da audiência. Segundo eles, os programas podem atrair três de tipos de audiência: o telespectador “casual, o “devotado”, e o “fã ávido” (1996).

No primeiro período (1948 a 1975), que os autores chamam de “TV I” ou “Era do marketing de massa”, o mercado televisivo americano limitava-se a três emissoras. Como eram desenhados para agradar a um grande número de telespectadores, os programas eram considerados pela maior parte da audiência como parte do fluxo televisivo, com o qual possuíam apenas uma relação “casual”.

O segundo período (1975 a 1995) é chamado de “TV II”, ou “Era do marketing de nicho”, pois as redes começaram sua busca por segmentos específicos de telespectadores. A TV aberta, ameaçada pela chegada do vídeo cassete e da TV a cabo, tentou desenvolver programas inovadores, que atraíssem um segmento de maior poder aquisitivo, mais desejado pelos anunciantes. Esse período também se caracteriza pela chegada da *cult television*, programas cultuados que inspiravam devoção e lealdade em seu público, tendo início a *television fandom*, e a chegada do telespectador “devotado”. Para ele, o programa é um evento relativamente especial, mas apesar de ser tópico de suas conversas e leituras, essa categoria ainda está distante do fanatismo.

Na “Era da TV III” (1995 até hoje¹⁵), ou “era do *branding*”, já não bastava produzir conteúdo para nichos específicos. Em um mercado extremamente competitivo onde um público cada vez mais exigente possui acesso a centenas de canais, é preciso posicionar-se e diferenciar-se através de um forte trabalho de marca e marketing inovador¹⁶. Neste período tem destaque o “fã ávido”, para quem o programa é mais do que um evento especial, é “uma importante forma de autodefinição, uma espécie de experiência quase religiosa” (EPSTEIN *et tal.*, 1996, p. 26). Este fã pode ser extremamente apaixonado, e tende

15 Existem alguns autores que trabalham com uma diferente classificação histórica, denominando o período atual “Post-Network Era”. Ver LOTZ, 2007.

16 O canal de TV a cabo HBO é o principal exemplo nesta categoria. Com suas séries e marketing criativo, a emissora ganhou um público fiel e estabeleceu uma reputação de *cult*, representada em seu notório slogan: “It’s not TV. It’s HBO”. Nos últimos anos outras emissoras seguiram seus passos, como Showtime, FX, e recentemente AMC.

a gravar¹⁷ e arquivar os programas de TV para poder assisti-los novamente, acumulando cada vez mais conhecimento, o que lhe traz prestígio e o define como um *insider* na comunidade de fãs. Seu comprometimento caracteriza-se por ir além da hora de transmissão do programa, criando ou afiliando-se a fãs clubes, consumindo *memorabilia*¹⁸ e muitas vezes participando de eventos. Para Fiske (1992, p. 46), este fã é “um interpretador excessivo”, capaz de reinterpretar e imaginar novos desdobramentos e personagens, e produzir arte e ficção inspiradas no seu programa favorito.

Esta categoria, apesar de ter início durante a Era da TV II, tornou-se mais significativa durante a era da TV III (EPSTEIN *et al.*, 1996, p. 26). Assim, quanto mais disputada a atenção dos telespectadores, maior a pressão para criar programas que inspirem engajamento, e maior é a importância do *branding* para alcançar visibilidade e gerar fidelidade. Como o teórico do marketing Philip Kotler afirma, “por trás de cada marca poderosa há um grupo de consumidores fiéis” (KOTLER *et al.*, 2005, p. 558), e poucos consumidores são tão fiéis a uma marca como o fã de um programa. Trata-se de uma relação gratificante, que lhe fornece uma identidade social desejada. Um mecanismo bastante similar àquele por trás da relação do consumidor com uma marca prestigiada de automóvel, calçados, moda, etc. Como propõe o especialista em *branding* Iain Ellwood, as pessoas querem ser percebidas pelas marcas que escolhem; portanto, se “sou o que bebo”, se “sou o que visto”, e se “sou o que dirijo”, portanto também “sou o que assisto” (ELLWOOD, 2000, p. 67).

2.1 O AMBIENTE TRANSMIDIÁTICO E O NOVO TIPO DE FANDOM

Para Jenkins, uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes, com cada texto contribuindo para o todo. Assim, uma história pode ser introduzida num filme, e posteriormente ser expandida pela TV, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, quadrinhos ou games. Em entrevista a Vinicius Navarro, o autor defende que a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência. Ele afirma que há hoje por parte das empresas “uma tentativa de satisfazer o desejo do público de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático” (JENKINS apud NAVARRO, 2010, p.15).

Em 1996, Epstein *et al.* sugeriram que os fãs ávidos representavam um grupo ainda relativamente pequeno da audiência. Mas se o conceito de fã no cenário contemporâneo encontra-se cada vez mais distante da antiga ideia de um grupo associado com

17 Escrito em 1996, o texto refere-se à gravação feita em vídeo cassete. Hoje poderiam ser incluídos os *DVRs* e *downloads*.

18 Camisetas, posters, DVDs, e outros objetos relacionados ao programa.

o “gosto cultural das formações mais subordinadas da população, particularmente daqueles desprovidos de poder, devido a combinações variadas de gênero, classe e raça” (FISKE, 1992, p. 30), as categorias de *fandom* precisam, conseqüentemente, ser atualizadas. Como o fanatismo em torno de *Mad Men* mostra, os fãs ávidos não mais se enquadram a uma faixa etária, classe social, gênero ou grau de instrução específico. Entre os mais devotados fãs de *Mad Men* encontram-se adultos de alto poder aquisitivo, formadores de opinião, críticos, acadêmicos (“*aca-fans*”), celebridades e políticos, incluindo Barack Obama, que em 2010 enviou uma carta ao criador/produtor Matthew Weiner parabenizando-o pelo sucesso da série e declarando-se um grande fã (BARACK, 2010).

Ademais, pode-se argumentar que no atual ambiente transmidiático, onde o conteúdo se complementa em múltiplas plataformas, não apenas os fãs, mas os consumidores como um todo, têm encontrado “inúmeras oportunidades de explorar mais plenamente os mundos ficcionais” (NAVARRO, 2010, p. 24). A *cultura participativa* encontrou terreno fértil no ciberespaço, em especial na *web 2.0*¹⁹, um marcante diferencial em relação aos fãs e consumidores passivos do século XX. Até mesmo o termo “audiência” é considerado por Rose ultrapassado: para ele o termo correto hoje seria “participante” (ROSE apud BERELWITZ, 2011, p. 6). Se em décadas passadas vestir a camiseta ou o boné era suficiente, na nova era somos convidados a vestir o próprio rosto do objeto de adoração (como no caso dos avatares, dos vídeos do *JibBab* e das imagens do *Face In Role* mencionados anteriormente).

Desta forma, o comportamento que inicialmente era característico dos fãs ávidos é cada vez mais incentivado pela própria indústria do entretenimento, e tem se tornado cada vez mais culturalmente aceitável. Tal fanatismo, que inicialmente pertencia a um nicho específico, agora faz parte do *mainstream*. Com isto em mente, é possível argumentar que, a partir da virada do século, uma quarta categoria de *fandom* televisivo teria surgido: a do “fã ávido transmidiático”. Este fã se diferencia pelo fato de ter à sua disposição um aparato tecnológico - e convergente - sem precedentes. Aparato que facilita tanto a apropriação mencionada por Jenkins como a imersão mencionada por Rose, em um ambiente onde conteúdo, marketing, avatares e realidade se entrelaçam e se realimentam, como em um constante *Alternate Reality Game*²⁰.

Da mesma forma que os fãs de décadas passadas, o fã ávido transmidiático reinterpreta e produz novos textos; entretanto, ele hoje pode compartilhar sua produtividade em proporções jamais vistas antes. O novo fã não mais grava apenas para si pró-

19 Termo de Tim O'Reilly, que se refere ao atual estágio de evolução da internet, onde o usuário é consumidor e também produtor de conteúdo e dispõe de ferramentas, aplicativos e possibilidades ilimitadas (COUTINHO e BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p. 200).

20 Híbridos de jogo e história, ARGs são um tipo de ficção interativa e colaborativa.

prio, ele disponibiliza o episódio para *download*, para que fãs de todo o planeta possam acessá-lo. Ele constrói enciclopédias temáticas colaborativas, os *wikis*, com outros fãs online. No *Twitter*, a *fan fiction* tem não só uma nova plataforma, mas uma nova categoria: o *Twittertainment*. No *YouTube*, os *fan videos* têm um novo canal de distribuição simplificado e democrático. A *fan art* produzida hoje pode ser exibida e vendida, em blogs ou sites como o *Ebay* ou *Etsy*. O novo fã não é um telespectador: é um participante, constantemente convidado a imergir via múltiplos pontos de entrada. Ele é também inerentemente narcisista, como defende Ian Schafer, diretor da *Deep Focus* (SCHAFFER apud MOLITOR, 2010), e se compartilha, não o faz necessariamente por motivos altruístas. As mídias sociais são a nova vitrine interativa (SIBILIA, 2008) onde estes participantes e seus avatares disputam espaço, produzem e consomem conteúdo e buscam novas formas de gratificação. O fã ávido transmidiático não quer apenas criar e compartilhar; ele quer “ser visto” criando e compartilhando.

CONCLUSÃO

Curiosamente *Mad Men* recebeu no Brasil o subtítulo “Inventando Verdades”, e talvez parte do fascínio do público contemporâneo resida justamente no elemento de *reinvenção* presente na série, desde a “ilusão de perfeição” de Don Draper, assim como a “ilusão de perfeição” criada pela publicidade. Marc Étienne, do site *Askmen*, ao discorrer sobre os motivos da escolha de Don como o homem mais influente de 2009, assinala: “Numa época de recessão e crise financeira, quando milhares de homens estão perdendo seus empregos e suas identidades de provedores do lar, o poder de compra e segurança financeira de Don Draper fez dele uma figura masculina atraente” (ÉTIENNE, 2009). Atraente a ponto de cruzar a linha entre real e imaginário e tornar-se o primeiro personagem fictício a ser eleito número um na história da pesquisa, que já existe há cinco anos.

À medida que estas linhas entre real e imaginário se confundem na atual cultura da convergência, produtores e distribuidores de conteúdo são obrigados a adaptar suas estratégias de marketing para o novo ambiente midiático, no qual o a “mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 2). Ao se deparar com tais imprevisibilidades, a AMC aprendeu, após alguns contratemplos, a não superestimar o controle sobre seu conteúdo, e acabou por englobar a criação de universos paralelos à sua estratégia de marketing, como na bem sucedida campanha *Mad Men Yourself*.

Lição talvez familiar aos produtores do gênero de ficção científica, mais habituados ao fanatismo²¹, mas que numa cultura de convergência se dissemina de forma exponencial entre outros gêneros (inclusive um gênero tão improvável quanto o drama psicológico adulto). O caso em questão demonstra que o perfil do fã de TV, dentro deste novo contexto, não apenas tem se distanciando do antigo estereótipo do “*Trekkie*”²², mas não mais se limita a um perfil psicográfico, demográfico ou gênero narrativo específico.

A proposta de uma nova categoria, a do fã ávido transmidiático, surge da necessidade de adaptar e atualizar os conceitos de *fandom* para a convergência e interconectividade atual. Este fã encontrou nas novas plataformas de interação social, principalmente no *Twitter*, inúmeras oportunidades de produção, participação, imersão, e em especial, de exposição. Ao invés de apenas se limitar a estender a narrativa e imaginar novos desdobramentos da trama ou novos personagens, ele agora pode “ser” o personagem, dar voz a ele, recriando não apenas o texto, mas a si mesmo.

REFERÊNCIAS

AKASS, Kim e MCCABE, Janet. **Reading Sex and the City**. London: I.B. Tauris, 2004.

ARMSTRONG, Jennifer. Hey Mad Men fans, can we borrow a few bucks. **PopWatch**, 26 jul. 2010. Disponível em: <http://popwatch.ew.com/2010/07/26/hey-mad-men-fans-can-we-borrow-a-few-bucks>. Acesso em: 15 nov. 2010.

BÉLISLE, Jean-François e BODUR, H. Onur. Avatars as Information: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds. **Psychology & Marketing**, vol. 27, n° 8, ago. 2010. p. 741-765.

BERELOWITZ, Marian. **Transmedia Rising: a JWT Trending Report**. New York: J. Walter Thompson, 2011.

BOON, Stuart e SINCLAIR, Christine. A World I Don't Inhabit: Disquiet and Identity In Second Life and Facebook. **Proceedings of the 6th Conference on Networked Learning**. Lancaster: Lancaster University, 2008. p. 16-23.

CADDELL, Bud. **Becoming a Mad Man: A Report**. New York: 2008. Disponível em: <http://wearesterlingcooper.org/becoming-a-mad-man.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2011.

21 Como *Lost*, *Star Trek*, *The X-Files*, *Dr Who*, *The Matrix*, que já foram foco de estudos de *fandom* por JENKINS (1992, 2008), HILLS (2002) e tantos outros.

22 O “nerd” fanático por *Star Trek*, pertencente a uma subcultura *underground*, tantas vezes ridicularizado na mídia. Uma compreensiva descrição deste estereótipo na mídia pode ser encontrado em JENKINS (1992, p. 10).

CHRISTIAN, Aymar. Fans, Brands and Fake Don Draper: TV Shows on Twitter. **Sparksheet**, 18 jan. 2011. Disponível em: <http://sparksheet.com/fans-brands-and-fake-don-draper-tv-shows-on-twitter>. Acesso em: 02 fev. 2011.

COLLINS English Dictionary. Glasgow: Harper Collins, 1998.

COUTINHO, Clara e BOTTENTUIT JUNIOR, João. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. In: MARCELINO, M.e SILVA, M. (Org.). **SIIE: Actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa**. Porto: 2007, p. 200-204.

EDGERTON, Gary. Falling Man and Mad Men. **In Media Res**, 20 abr. 2009. Disponível em: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2009/04/14/falling-man-and-mad-men-154>. Acesso em: 31 jun. 2009.

_____, Gary. JFK, Don Draper and The New Sentimentality. **Critical Studies in Television**, [ca. 2009]. Disponível em: <http://www.criticalstudiesintelelevision.com/index.php?siid=12899>. Acesso em: 30 out. 2010.

ELLWOOD, Iain. **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value**. London: Kogan Page, 2000.

EPSTEIN, Michael, REEVES, Jimmie e ROGERS, Mark. Rewriting Popularity: The Cult Files. In: CARTWRIGHT, M., HAGUE A. e LAVERY, D. (Eds.). **Deny All Knowledge: Reading the X-Files**. London: Faber & Faber, 1996. p. 22-35.

_____. The Sopranos as HBO Brand Equity. In: LAVERY, D. (Ed.). **This Thing of Ours: Investigating The Sopranos**. New York: Wallflower, 2002. p. 42-57.

ÉTIENNE, Mark. Why Everyone Wants To Be Don Draper Except Don Draper. **AskMen**, dez. 2009. Disponível em: http://www.askmen.com/entertainment/austin_300/345_why-everyone-wants-to-be-don-draper-except-don-draper.html#. Acesso em: 10 nov. 2010.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS L. (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture & Popular Media**. New York: Routledge, 1992. p. 30-49.

GALLUCCI, Giovanni. Facebook Marketing Case Study of Mad Men. **Gallucci.Net**, 28 set. 2009. Disponível em: <http://blog.gallucci.net/2009/09/facebook-marketing-case-study-mad-men-part-1.html#tp>. Acesso em: 31 mar. 2011.

GRADMEN. Dear Jon Hamm, **YouTube**, 08 ago. 2011. Disponível em: <http://youtu.be/9PcWhjM1SEg>. Acesso em: 23 ago. 2011.

HAWTHORNE, Nathaniel. **The Scarlet Letter**. New York: Tribeca, 2011.

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

HOLZWARTH, Martin, JANISZEWSKI, Chris e NEUMANN, Marcus. Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. **Journal of Marketing**, out. 2006. p. 19–36.

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

_____, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. London: Routledge, 1992.

_____. Transmedia Storytelling 101. **Confessions of a Aca/Fan**, 21 mar. 2007. Disponível em: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 02 jun. 2010.

BARACK Obama Wrote Mad Men Fan Mail. **Jezebel**, 14 jul. 2010. Disponível em: <http://jezebel.com/#!5587140/barack-obama-wrote-mad-men-fan-mail>. Acesso em: 31 mar. 2011.

KOIS, Dan. Mad Men Twitter Wars End Peacefully. **NYMag**, 27 ago. 2008. Disponível em: http://nymag.com/daily/entertainment/2008/08/mad_men_twitter_wars_end_peace.html. Acesso em: 28 out. 2010.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John e ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. Essex: Pearson Education, 2005.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MAD MEN YOURSELF. **Deep Focus website**, jun. 2010. Disponível em: <http://www.deepfocus.net/work/madmenyourself>. Acesso em: 03 mar. 2011.

MADDUX, Rachel. 140-Character Characters: The Best of Twitter's Very Strange Mad Men Alterna-Universe. **Paste**, 23 jul. 2010. Disponível em: <http://www.pastemagazine.com/articles/2010/07/140-character-characters-the-best-of-twitthers-very.html>. Acesso em: 28 out. 2010.

MEYER, Richard. Brand hijacking in progress, thanks in part to social media. **Social Media Today**. 25 out. 2010. Disponível em: <http://socialmediatoday.com/richardmeyer/216066/brand-hijacking-progress-thanks-part-social-media>. Acesso em: 31 ago. 2011.

MOLITOR, Emily. Mad Men Yourself: The beauty of putting fans to work. **Social**

Media, 08 abr. 2010. Disponível em: <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/04/08/mad-men-yourself-the-beauty-of-putting-fans-to-work>. Acesso em: 31 mar. 2011.

NAVARRO, Vinicius. Os Sentidos da Convergência: Entrevista com Henry Jenkins. **Contracampo**, nº 21, ago. 2010. p. 14-26.

OVIDE, Shira. What Don Draper's Wall Street Journal Hedcut Would Look Like. **Speak Easy**, 26 jul. 2010. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2010/07/26/mad-men-what-the-journal-would-really-ask-don-draper>. Acesso em: 31 mar. 2011.

ROSE, Frank. **Frank Rose Website**, ca. 2010. Disponível em: <http://www.frankrose.com/bio.htm>. Acesso em: 02 jan. 2011.

_____, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories**. New York: W. W. Norton, 2011.

ROSS, Helen Klein. **Rules of Brand Fiction From @BettyDraper and @Roger_Sterling**. Palestra na Conferência SXSW, 13 mar. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/helenkleinross/rules-of-brand-fiction-from-bettydraper-and-rogersterling>. Acesso em: 02 jan. 2011.

SHOW do Eu: A Vitrine da Própria Personalidade. Entrevista especial com Paula Sibilia. **IHU Online**, 23 nov. 2008. Disponível em: http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=18437. Acesso em: 10 jul. 2010.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STEIN, Louisa. Mad Men vs Sherlock: What Makes A Fandom. **Antenna**, 10 ago. 2010. Disponível em: <http://blog.commarts.wisc.edu/2010/08/10/mad-men-vs-sherlock-what-makes-a-fandom/>. Acesso em: 10 mar. 2011.

TOP 49 Most Influential Men. **AskMen**, dez. 2009. Disponível em: http://www.askmen.com/specials/2009_top_49/don-draper-1.html. Acesso em: 10 nov. 2010.

URBAN Dictionary. 17 dec., 2009. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=donnabe>. Acesso em 02 abr. 2011.