

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

JOANA D'ARC DE NANTES SILVA

A indústria cultural e os fãs da Saga Crepúsculo: A convergência de interesses no universo
midiático contemporâneo

Niterói
2013

JOANA D'ARC DE NANTES SILVA

A indústria cultural e os fãs da Saga Crepúsculo: A convergência de interesses no universo
midiático contemporâneo

Monografia apresentada ao Curso
de Graduação em Produção
Cultural da Universidade Federal
Fluminense, como pré-requisito
para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói
2013

JOANA D'ARC DE NANTES SILVA

A indústria cultural e os fãs da Saga Crepúsculo: A convergência de interesses no universo
midiático contemporâneo

Monografia apresentada ao Curso
de Graduação em Produção
Cultural da Universidade Federal
Fluminense, como pré-requisito
para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em março de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. MsC Maria Teresa Mattos de Moraes
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Niterói
2013

Dedico este trabalho à Monica Nantes,
minha mãe, pessoa da qual sou a maior fã.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois não conseguiria ir muito longe sem a fé que deposito Nele.

À minha mãe, por investir, acreditar em mim e me apoiar incondicionalmente nessa longa e cansativa caminhada. Obrigada pela confiança, pela paciência, pelo incentivo e por todo o seu amor. Essa conquista é graças a você. Eu te amo.

À minha família, pai, avós, bisavô, tios, tias, primos, primas e irmãs... Agradeço a paciência e as palavras de carinho. Minhas doces Tati e Mires, obrigada por estarem ao meu lado em mais essa fase. A vocês todo o amor. Pri, obrigada por me dar a Gabi, mais uma motivação para me esforçar e dar orgulho para minha família. Stefani, Marcos, Duda e Biel espero que todo o meu esforço os motive a ir além, pois tenho certeza da capacidade de vocês.

À minha madrinha, Simone por todo o zelo. “Como é grande o meu amor por você...”

Ao meu namorado, Paulo Dejean, pelo carinho, paciência, motivação e todo amor. Suas palavras tornaram tudo mais leve, seu amparo foi essencial. Eu te amo infinitamente!

Às minhas amigas... Em especial Luyse, pela sinceridade, por se empolgar comigo com esse estudo; obrigada pela minuciosa revisão e acima de tudo, obrigada por ser essa grande amiga. Laryssa, obrigada por ouvir sobre minhas incertezas e dúvidas nessa monografia e por opinar, avaliar e me apoiar. Vocês me ajudaram a acreditar em mim e a continuar. Agradeço também à Carol, Tama, Myres e Deborah pelo carinho e lealdade.

Aos presentes que a UFF me deu... Thaís, minha amiga à primeira vista, confidente e parceira. Termina essa fase com a certeza de que o que construímos será eterno. Te amo! Ana, como disse o poeta: "Distraídos Venceremos", e aqui estamos nós! Embora nunca tenha dito, eu te amo. Bruna, minha diva, você trouxe brilho para os meus dias na UFF. *I love you.*

Ao meu orientador, Bruno Campanella, por me ajudar a trilhar esse difícil caminho, pela paciência, pelos ensinamentos, pelas palavras de motivação... Muito obrigada!

À Tetê Mattos e Tiago Monteiro por me darem a honra de comporem a minha banca.

Aos companheiros de curso que contribuíram de alguma forma na minha caminhada até aqui... Beatriz Pimentel, Caio, Carol Salim, Cibele Pontes, Cristiana Alves, Elaine Pinto, Isabele Marinho, o casal Júlia e Paulo Victor, Karen Gonçalves, Renata Dupré e Ohana Boy.

A todas as fãs que carinhosamente se dispuseram a contribuir com este estudo, em especial C.P.P., J.E e L.M. que foram a minha inspiração e com as quais contei desde sempre.

Aos sites, *Foforks*, *Twilight Brasil*, *Twilight Moms* e ao eterno *Twilighters*.

Às empresas e seus representantes que contribuíram com esta pesquisa. Agradeço a disposição e a atenção empenhadas nas minhas perguntas.

“(...) o público se apaixonou tanto por essas histórias e por esses filmes que eles passaram a significar muito para muita gente. Nesse sentido, nunca vão embora.

(...) Você os carrega para sempre. Você os associa com as coisas que acontecem na sua vida. Acho que a saga não vai embora nesse sentido.”

(Michael Sheen, ator que interpreta o vilão Aro nos filmes da Saga Crepúsculo em entrevista para o Fantástico em 28/11/2012)

RESUMO

O conceito de fã vem sendo revisitado pela academia há décadas. Transita, de um lado, por imagens estigmatizadas – marcadas por estereótipos – e, por outro, por apreciações mais produtivas, nas quais os fãs são considerados como consumidores ativos. Ou seja, sob essa perspectiva os fãs estão interagindo com os produtos de diversas formas. Devido à rede mundial de computadores, as atuações dos fãs estão ganhando visibilidade e, conseqüentemente, trazendo preocupações e novos questionamentos para a indústria cultural. Sabe-se que a relação entre a indústria cultural e os fãs sempre foi complexa, composta por interesses e determinada por ações enérgicas e proibitivas das empresas. Porém, a partir da atual conjuntura, na qual os fãs não aceitam passivamente posições impostas pelas empresas, propõe-se que as relações estão sendo reavaliadas e, logo, sendo modificadas. Acredita-se que as relações estão caminhando para ações colaborativas. A partir dessas reflexões, esta pesquisa percorre os conceitos – especialmente, os de fã e indústria cultural – e relata as mudanças e interesses embutidos nas relações. Como forma de embasar as ideias aqui propostas, investiga-se a relação dos *fãs sites* de maior visibilidade na comunidade de fãs da *Saga Crepúsculo – Foforks, Twilight Brasil, Twilight Moms e Twilighers* – e as empresas envolvidas com produtos da *Saga* no Brasil – Intrínseca, Paris Filmes e Telecine.

Palavras-chave: fãs, consumidor ativo, indústria cultural, colaboração, *Saga Crepúsculo*.

ABSTRACT

The concept of fan has been revisited by the academy for decades. Transiting, on one hand, from images that have been stigmatized - marked by stereotypes - and, secondly, by more productive appreciation, in which the fans are considered active consumers. Therefore, from this perspective, the fans interact with products in various ways. Due to the worldwide web, the fans' actions are gaining visibility and thereby bringing new questions and concerns for the cultural industry. It is known that the relationship between the culture industry and fans has always been complex, composed of interests and determined by prohibitive and energetic actions of businesses. However, with the current situation, in which fans do not passively accept the positions imposed by companies, it has been suggested that the way one relates to the other is being reassessed and therefore being modified. It is believed that these relations are moving towards collaborative actions. From these considerations, this research covers the concepts - especially the fan and cultural industry concepts- and reports changes and interests embedded in these relations. In order to base the ideas proposed here, we investigate the relationship of fan sites visibility in the community of fans of the Twilight Saga - *Foforks*, *Twilight Brasil*, *Twilight Moms e Twilighters* - and companies involved with products from the Saga in Brazil - *Intrínseca*, *Paris Filmes* and *Telecine*.

Keywords: fans, active consumer, cultural industry, collaboration, Twilight Saga.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo 1 – Olhares sobre o conceito de fã.....	13
Capítulo 2 – A comunidade de fãs da <i>Saga Crepúsculo</i>.....	23
Capítulo 3 – Indústria cultural – contexto, conceito e repercussões.....	33
3.1 Contexto.....	33
3.2 Conceito – Por Adorno e Horkheimer.....	35
3.3 Repercussões.....	40
Capítulo 4 – A relação entre a indústria cultural e os fãs.....	44
4.1 Perspectiva geral das relações entre a indústria cultural e os fãs.....	44
4.2 O caso específico: A relação entre a indústria cultural e os fãs da <i>Saga Crepúsculo</i>	50
4.2.1 Conhecendo os envolvidos.....	50
4.2.2 Relações estabelecidas.....	51
Considerações Finais.....	57
Referências.....	60
Anexos.....	67

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, os fãs de produtos culturais vêm sendo encarados de diversas formas. A academia, a mídia e o senso comum alternam perspectivas que transitam, de um lado, por imagens estigmatizadas – marcadas por estereótipos – e, por outro, por uma apreciação mais produtiva, na qual os fãs são vistos como consumidores ativos. Estes últimos não se limitam ao consumo ou observação, eles são vistos como um grupo inquieto que deseja interagir e buscar formas de disseminar suas paixões.

As ações dos fãs se materializam de muitos modos, por exemplo: pela criação de novos produtos a partir de seus objetos de “adoração” ou pelo desenvolvimento de *sites* dedicados a eles. Em qualquer um dos casos, os fãs sentem-se, em alguma medida, como se fossem especialistas sobre o objeto em questão e, com isso, livres para fazer críticas acerca do tratamento dado pela indústria cultural a esses produtos.

Graças ao meio digital, em especial os *sites* de redes sociais, é possível presenciar a interação *online* desses fãs. Isto tem despertado a atenção da indústria cultural que, segundo estudiosos, sempre manteve uma relação complexa com os fãs. Muitos argumentam que a atual conjuntura está gerando preocupações para as empresas do ramo do entretenimento e fazendo com que elas repensem essa relação.

Este trabalho será desenvolvido a partir da hipótese de que, ao longo dos últimos anos, a relação estabelecida entre os fãs e a indústria cultural tem se modificado. A disputa deu lugar à cooperação, dentro de uma relação marcada por interesses. Busca-se pensar como as empresas enxergam as atividades dos fãs e, ao mesmo tempo, como os fãs percebem as empresas.

Buscando refletir sobre as questões acima, serão analisadas algumas interações entre fãs e corporações ligadas à indústria do entretenimento. De modo objetivo, esta pesquisa traz como foco o estudo dos fãs da *Saga Crepúsculo* – que engloba uma série de livros e filmes – e a relação que eles estabelecem com as empresas envolvidas com a produção e circulação da *Saga*. Pretende-se abordar o ponto de vista de ambos os lados, ou seja, tanto dos fãs, quanto das empresas.

A *Saga Crepúsculo*, conhecida no seu título original de *The Twilight Saga*, é uma série de quatro romances literários escritos por Stephenie Meyer. A *Saga* conta a história de uma jovem, chamada Isabella Swan, que se apaixona por Edward Cullen, um vampiro. Os dois precisam enfrentar diferentes adversidades para viver esse amor.

Os livros da *Saga Crepúsculo* – *Crepúsculo* (2005), *Lua Nova* (2006), *Eclipse* (2007) e *Amanhecer* (2008) – figuraram durante semanas entre os primeiros lugares da lista de *best-sellers* no *New York Times*. Seu sucesso fez com que a *Saga* ganhasse adaptação para o cinema que resultou na produção de cinco filmes – *Crepúsculo* (2008), *A Saga Crepúsculo: Lua Nova* (2009), *A Saga Crepúsculo: Eclipse* (2010), *A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1* (2011) e *A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 2* (2012).

As produções da *Saga Crepúsculo* renderam milhões para a indústria cinematográfica americana. Só no Brasil, o último filme da série, *Amanhecer - Parte 2*, bateu os recordes dos filmes anteriores da *Saga*. Tornou-se o maior lançamento em quantidade de salas de cinema do Brasil, com a marca de 1.205 salas. Ele superou o recorde do filme anterior da franquia, *Amanhecer - Parte 1*, que estreou em cerca de 1.100 salas de cinemas brasileiros. Outra conquista do último filme da *Saga* foi o de maior bilheteria de estreia, levando em torno de um milhão de pessoas ao cinema só no dia 16 de novembro de 2012. Os números também deram ao último filme a posição de segundo filme mais visto no Brasil em 2012, com mais de 10 milhões de espectadores.

Contudo, não foram esses dados que fizeram com que os fãs da *Saga* fossem escolhidos para este estudo, e sim, o meu primeiro contato com esse universo, ocorrido em 14 de julho de 2011. Estava em uma fila de cinema para ver a pré-estreia do filme *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2* quando observei que algumas fãs declamavam trechos de *Lua Nova* (2007) em uma roda de amigas sem ao menos olhar o livro. Esse ato me fez enxergar o verdadeiro apreço daquelas fãs pela *Saga*.

Posteriormente, já em incursão ao mundo dos fãs da *Saga* me deparei com um acontecimento inusitado: encontros financiados por empresas ligadas a série, mas realizados por fãs. Também me deparei com entrevistas nas quais os fãs eram solicitados a debater sobre o tema, além de serem requeridos para escreverem a sinopse de um dos *boxes* dos filmes da série. Enfim, observei que ali havia uma relação estabelecida entre fã e produtor, o que justificaria não somente a escolha do meu foco na pesquisa, como a oportunidade de trazer exemplos diversificados de interações entre eles.

Porém, ainda era necessário um objeto mais específico no que se referia aos fãs, visto que era preciso analisar interações concretas. Para tal, optei pelos *sites* de fãs da *Saga*, selecionando aqueles de maior visibilidade e representatividade dentro da comunidade de fãs.

Como metodologia para apoiar este estudo, foi escolhida a pesquisa bibliográfica, trazendo referências teóricas sobre os conceitos implicados nesta pesquisa. Paralelamente foi

feito um estudo de caso, que analisa a dinâmica entre os fãs da *Saga Crepúsculo* e empresas envolvidas com a franquia. Neste trabalho monográfico não foi realizada uma autoetnografia, conforme proposto por Hills (2002), pois a minha relação com o objeto de pesquisa não era muito próxima quando decidi por sua investigação. Contudo, desenvolvi um sentimento de intimidade e afeto pelos fãs e pela *Saga Crepúsculo* ao longo dos meses.

Este estudo também traz resultados de um trabalho de campo, no qual foram realizadas algumas entrevistas com representantes de *sites* de fãs - *Foforks*, *Twilight Brasil*, *Twilight Moms e Twilighers*. As falas de fãs frequentadores desses *sites* também são examinadas. No que tange a indústria cultural, este trabalho traz algumas perspectivas das empresas envolvidas com a *Saga*, obtidas através de trocas de *e-mails*.

Quanto à estrutura desta monografia, o primeiro capítulo revisita as definições propostas para o fã ao longo dos anos. Trazendo perspectivas diferentes, autores como Joli Jenson, Lawrence Grossberg e Henry Jenkins são examinados nesse capítulo. Olhares negativos e positivos desses teóricos acerca do conceito de fã são analisados.

Já no segundo capítulo, a protagonista é a comunidade de fãs da *Saga Crepúsculo*. Essa parte do trabalho traz as falas deles para refletir sobre suas particularidades, inquietudes e conflitos. O conceito de capital subcultural, por exemplo, é também trabalhado nesse capítulo.

A terceira parte desta pesquisa faz uma revisão histórica do conceito de indústria cultural, que é repleto de complexidades. Nesse capítulo, é explorado o contexto no qual o conceito foi cunhado, numa tentativa de mostrar a perspectiva dos seus criadores (Adorno e Horkheimer) até se chegar às repercussões mais recentes sobre o termo.

Finalmente, no quarto e último capítulo, as interações entre a indústria cultural e os fãs ao longo dos últimos anos, bem como suas transformações, são expostas. Nessa parte desenvolvem-se os conceitos de convergência, cultura participativa e inteligência coletiva. Por fim, empreende-se uma discussão crítica da articulação entre as empresas, os fãs e as proposições teóricas de autores como João Freire Filho, Will Brooker, Mark Andrejevic e Henry Jenkins.

CAPÍTULO 1

Olhares sobre o conceito de fã

Para adentrar no universo dos fãs da *Saga Crepúsculo* e entendê-lo seria necessário, primeiramente, apresentar a definição do que é ser fã e conhecer suas características. Porém, deve-se levar em conta que essa não é uma definição simples, pelo contrário; o conceito sofreu, e ainda sofre, diversas transformações ao longo dos anos. Portanto, é essencial conhecê-las. Neste capítulo serão apresentadas algumas das principais concepções do que é um fã, traçando um breve histórico dos estudos sobre o termo.

As interpretações que o conceito fã teve ao longo das últimas décadas perpassam por qualificações tanto negativas quanto positivas. Ao analisar a origem da palavra, é possível perceber um olhar negativo sobre o termo: fã é uma abreviação da palavra “fanático” advinda do latim “*fanaticus*”, que *a priori* estava relacionado a um ser devoto, um ser pertencente a um templo. Não tardou muito, o termo assumiu conotações negativas, passando a ser associado a formas excessivas de crença religiosa (JENKINS, 1992, p.12).

Segundo Auster, a primeira aparição do termo fã foi no final do século XIX em relatos jornalísticos da época para caracterizar os seguidores das equipes esportivas profissionais, principalmente de *baseball*. Entretanto, o conceito rapidamente teria sido ampliado e utilizado para qualquer “devoto” fiel de esportes ou entretenimentos comerciais. O vocábulo fã também serviu como referência às *Matinee Girls* – mulheres que frequentavam assiduamente o teatro. Conforme os “críticos do sexo masculino”, elas iam apenas para admirar os atores ao invés das obras (AUSTER, 1989 *apud* JENKINS, 1992, p. 12).

Apesar da palavra fã ter sido utilizada em um primeiro momento por escritores de esportes de forma “simpática”, Henry Jenkins (1992) sugere que ele nunca tenha escapado totalmente de conotações negativas, como fanatismo religioso e político, falsas crenças, “posse” e loucura. Como Jenson alegou: “o fã é sempre caracterizado (fazendo referência às origens do termo) como um fanático em potencial. Isto significa que o *fandom*¹ é visto como excessivo, na fronteira com a demência” (JENSON, 2001, p.9).

É possível perceber que o termo fã vem sendo constantemente associado a diversos estereótipos. Jenkins pontuou alguns deles ao analisar a sátira feita no programa *Saturday Night Live* sobre os fãs de *Star Trek* (*Jornada nas Estrelas*, no Brasil) como, por exemplo,

¹ “*Fandom* é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS, 2009, p.39).

consumidores desmiolados, infantis, emocionalmente e intelectualmente imaturos. Esses estereótipos ressurgem ao longo da história para explicar determinadas atitudes violentas de fãs, como descreveu o autor:

As ações assassinas de Charles Manson (um fã dos *Beatles*), Hinkley John (um fã de Jodie Foster), e Chapman Dwight (um fã de John Lennon), bem como menos divulgados incidentes como o ataque a Cagney e Lacey Sharon Gless por uma lésbica maluca, como um tabloide descreveu, são explicados de acordo com uma concepção estereotipada do fã como emocionalmente instável, socialmente desajustado, e perigosamente fora de sincronia com a realidade (JENKINS, 1992, p.13).

A partir dessas colocações, é evidente que por muito tempo o termo fã para os acadêmicos, a mídia e até mesmo para o senso comum, esteve atrelado a qualificações negativas e estereotipadas. E essas opiniões ainda são muito comuns, como se observa na definição de fã apresentada no dicionário *Aurélio* de língua portuguesa, que nos remete à origem da palavra. No *Aurélio*, o fã é definido como “admirador exaltado”, sendo “exaltado” aquele que é “exagerado, excessivo, fanático, apaixonado, facilmente irritável”.

Um dos trabalhos que possibilita o entendimento sobre a visão depreciativa referente aos fãs é de Joli Jenson, “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization” ([1992], 2001). A autora descreve dois típicos modelos de fãs que seriam predominantemente retratados pela academia, pela mídia e pelo próprio senso comum: o do indivíduo obcecado e a multidão histérica. Entretanto, o objetivo da autora não era corroborar com esse retrato negativo do que seriam os fãs, mas sim questioná-lo.

O retrato do “indivíduo obcecado”, mais associado à figura masculina, segundo Jenson, é aquele que cria uma intensa relação com a celebridade e ganha notoriedade por perseguir, ameaçar, ou até mesmo matar seus ídolos. Enquanto a “multidão histérica” seria um termo mais ligado a fãs de música e esportes, fazendo referência àquelas pessoas, principalmente mulheres, que choram e gritam “histéricas” por seu ídolo (JENSON, 2001, p. 11).

Ao tratar especificamente dos fãs que se enquadram no modelo da “multidão histérica”, Jenson exemplifica mostrando a preocupação dos pais de fãs de Heavy Metal – gênero musical mais adequado na época para ilustrar a situação. Esses pais viam seus filhos como jovens vulneráveis, que se modificavam devido à influência brutal e satânica desse gênero (*ibidem*, p.12). Isto é, a “multidão histérica” estaria sob o efeito desse estilo musical. Vistos como passivos, acreditava-se que esses fãs seriam dominados pelas músicas.

Outra associação à “multidão histérica” que a autora (2001) enxergava como exemplo comum, relatado até então, era em relação aos esportes. De acordo com a literatura da época,

os fãs, uma vez reunidos em uma multidão e participando de eventos de esportes competitivos, despertariam facilmente um comportamento violento e destrutivo.

Em oposição à noção de fãs, Joli Jenson apresenta a noção de “aficionados”. Para ela, o que os distinguiriam seriam os objetos de desejo e os modos de publicação desses objetos. Os fãs estavam constantemente sendo retratados como os “outros” – aqueles que seriam problemáticos e obcecados por produtos da cultura de massa; prefeririam objetos amplamente disponíveis e baratos, por exemplo, um pôster ao invés de uma pintura. Os “aficionados”, porém, teriam objetos de desejo de alta cultura, caros e raros (JENSON, 2001, p. 19). Aparentemente, o fã e o “aficionado” se diferenciariam simplesmente por um *status* social.

A escritora complementa esse raciocínio refletindo sobre a obsessão. Ela estabelece que a obsessão de um fã é considerada emocional (classe baixa, sem educação), e conseqüentemente, perigosa. Enquanto, do outro lado, a obsessão do aficionado é tomada como racional (classe alta, educada) e, deste modo, favorável, até mesmo digna (*ibidem*, p. 21).

Jenson tinha claro que o que era dito até aquele momento pela academia, mídia ou senso comum, era, na maioria das vezes, a associação de fã a um ser irracional, fora de controle e preso às forças externas – meios de comunicação, música, esportes, *star system*, etc. Era como se o fã fosse levado passivamente por forças desviantes e até mesmo destrutivas. Pouco se falava do fã como um ser normal ou como um fenômeno sociocultural.

Na década de 1970, a academia – em especial os estudos culturais – passou a reavaliar as práticas cotidianas e a dar mais valor aos processos de recepção. Esse fato abriu espaços para novas abordagens e, posteriormente, passaram a existir novos olhares para os fãs. Eles começaram a ser vistos de forma mais positiva, como Monteiro descreve em suas reflexões: “de marionete da indústria do consumo e sério candidato ao manicômio judiciário, o fã se converte, pouco a pouco, no exemplo perfeito do receptor ativo, criativo e produtivo” (MONTEIRO, 2007, p. 35). Ou ainda, nas proposições de João Freire Filho:

Em vez de ser conceituada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida, dentro dos estudos culturais, como uma maneira eficiente encontrada pelos grupos marginalizados para expressar resistência a normas e relações opressivas (FREIRE FILHO, 2007, p.86).

Deste modo, nota-se que essa nova perspectiva ocorreu, em grande medida, por conta dos estudos culturais. Estes surgiram oficialmente no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em 1964, e trouxeram como diferencial o olhar para as práticas culturais de uma sociedade. O Centro foi um caldeirão de cultura de importações teóricas, de trabalhos

inovadores com objetos considerados até então indignos de reflexões acadêmicas (MATTELART; NEVEU, 2004, p.56).

Desde o início dos anos 1970, as subculturas² juvenis vêm sendo intensamente investigadas pelos estudos culturais. De acordo com Hebdige, as subculturas foram um dos campos onde os pesquisadores do CCCS tornaram-se os mais produtivos e inventivos. Sem demora, converteram-se naqueles que mais facilmente compreendiam as dinâmicas sociais (HEBDIGE, 1979 *apud* MATTELART; NEVEU, 2004, p.62). Foi, justamente, no contexto das subculturas que surgiram muitos estudos sobre grupos de fãs.

Henry Jenkins foi um dos primeiros acadêmicos a pensar os fãs de maneira diferente. Ele elaborou *Textual poachers: television fans and participatory culture* (1992), no qual propôs um trabalho de, para e sobre os fãs, que também foi desenvolvido em resposta aos debates negativos sobre esse grupo que circulava dentro da academia. Desse modo, corroborou para um olhar mais otimista para os fãs.

Segundo Jenkins, os estudos culturais estavam iniciando uma compreensão mais sofisticada de como as audiências se relacionavam com os meios de comunicação de massa, e de como recorriam a eles como um recurso em seus cotidianos. Assim sendo, o foco do guru das novas mídias seria na cultura fã – mais especificamente em entusiastas de filmes, de programas de televisão e de outros produtos midiáticos. O objetivo, segundo ele, seria uma abordagem etnográfica de um determinado grupo de fãs de mídia, considerando as suas instituições sociais e práticas culturais. Jenkins, também, se propôs avaliar a relação “conturbada” do grupo com a mídia de massa e o capitalismo de consumo (JENKINS, 1992, p.1).

Nesse trabalho, apesar de defender os fãs como sendo pertencentes a uma subcultura, Jenkins admite que rotular assim um grupo tão amplo e diversificado seria uma tarefa árdua. Ao longo de sua obra, porém, ele defende sua teoria trazendo cinco diferentes dimensões dessa subcultura: sua relação com um modo particular de recepção; seu papel em encorajar o ativismo dos espectadores; sua função como uma comunidade interpretativa; suas tradições particulares de produção cultural; seu *status* como uma comunidade social alternativa.

O pesquisador também identifica cinco práticas significativas dessa subcultura. A primeira trata-se da “leitura e produção de sentidos dos fãs”, para a qual Jenkins utiliza-se da obra *A Invenção do Cotidiano* (1984) de Michel de Certeau, que apresenta a noção de

² De acordo com Hebdige, subculturas são formas expressivas que exprimem uma tensão fundamental entre aqueles no poder e aqueles condenados a posições subordinadas e vidas de segunda classe. Essa tensão é expressa figurativamente na forma de estilo subcultural (HEBDIGE, 1996 *apud* FEITOSA, 2003, p. 3).

“*poaching*”. Para Certeau, a ideia de “*poaching*” se referiria a uma leitura ativa, na qual os leitores como nômades passeariam pelos textos e deles só tirariam aquilo que os interessasse. Portanto, “*poaching*” seria uma analogia à relação entre leitores e escritores como uma luta constante pela posse de um texto e controle de seus significados. Ainda de acordo com Certeau, o autor permaneceria sempre como detentor da autoria da obra. Enquanto que, nesse aspecto, para Jenkins não haveria uma distinção clara entre escritores e leitores.

Os fãs, com esse caráter nômade da teoria “*poaching*”, não seriam simples leitores; eles recorreriam constantemente a outros textos, apropriando-se de novos materiais e criando novos significados (JENKINS, p.37, 1992). Segundo Jenkins, a leitura seria um processo iniciado na recepção, partiria para a interpretação e seguiria até suas recriações. O autor enxergava ainda, que, como produtores de sentido, os fãs teriam um histórico de esforços organizados – sabe-se que nem sempre bem sucedidos – para influenciar em decisões da programação, como, por exemplo, empreendimentos para impedir o cancelamento de um programa. O mais significativo a partir do modelo de Certeau, para o guru das novas mídias, é perceber que os fãs constituem uma comunidade particularmente ativa de consumidores cujas atividades direcionam a atenção ao processo de apropriação cultural (JENKINS, p.28, 1992).

A segunda prática significativa apresentada por Jenkins (1992) foi “o papel desempenhado pela releitura”. Esta foi possibilitada e se expandiu, na época de seu estudo, devido à fita VHS (Sistema de Vídeo Doméstico). A fita permitiu aos fãs ver e rever suas séries preferidas, além da chance de assistir na ordem que preferiam, podendo avançar e retroceder no momento em que desejassem.

“Exercício de crítica” foi a terceira prática apontada por Jenkins. Nela, o autor assinala que, dentro da cultura popular, os fãs seriam especialistas e poderiam fazer a academia “passar vergonha” devido a tamanho conhecimento sobre tal programa, artista, filme, banda etc. Em virtude de seus conhecimentos, os fãs acreditam ser detentores da maneira adequada que determinado produto da cultura popular deve seguir e, com isso, eles se sentem no direito de reclamar e revindicar com os produtores caso seus desejos sejam violados.

A questão da prática de produções e expressões criativas dos fãs é também tratada pelo autor, basicamente referente a *fan fictions*, *slash fictions*, vídeos musicais e *filking*. As *fan fictions* são histórias de ficção escritas por fãs a partir de personagens já existentes, que eles admiram. Para discuti-las, Jenkins analisa casos como o da *The Weight* (1988), uma *fan finction* de Leslie Fish que foi produzida a partir de *Jornada nas Estrelas*. Essa *fan fiction* compreende, para o autor, diversos artifícios que as produções de fãs possibilitam, como a

expansão do tempo da série, além de inserir elementos que ampliam o enredo, dar foco aos personagens femininos da série, entre outros (JENKINS, 1992; BANDEIRA, 2009). Em suma, ele acredita que essas produções concretizam que os fãs, ao invés de apenas consumir, estão produzindo para servir aos seus próprios interesses.

As *slash fictions* seriam uma versão das *fan fictions* com viés homoerótico. Esse gênero apresenta obstáculos que devem ser superados para alcançar a intimidade com seu parceiro, ganhando, assim, a recompensa de estar nos braços do amado. Para o escritor, as *slash fictions* representam uma reação contra a construção da sexualidade masculina na televisão e na pornografia (JENKINS, 1992, p.194).

Quanto aos vídeos musicais, o pesquisador relata que os fãs se apropriavam do material do produto de seu interesse e, valendo-se das fitas *VHS*, reeditavam esse material, inserindo músicas também advindas da cultura de massa. Dessa forma, era possível dar ao produto uma nova roupagem, gerando para os personagens e para o enredo outras possibilidades, trazendo à tona os desejos dos fãs.

Ao que se refere a *filking* – prática de produção de música por fãs – o autor acredita que esta é uma forma diferenciada de entender a cultura *fandom*, uma vez que nessa prática há menos apropriação dos produtos da cultura de massa e mais do universo *fandom*.

Em síntese, Henry Jenkins traz com *Textual poachers: television fans and participatory culture* a declaração de que “os fãs da mídia são consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208).

Outro trabalho que se tornou referência nesse momento foi a coletânea *The Adoring Audience: Fan Cultures and Popular Media* ([1992], 2001). Nele, a autora apresenta diversos trabalhos que discutem essa nova visão sobre os fãs, como a publicação já citada de Joli Jenson – “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization” –, além de “Is There a Fan in the House?: the affective sensibility of fandom”, de Lawrence Grossberg.

O artigo de Grossberg, apesar de ter sido publicado pela primeira vez em 1992, é ainda hoje uma das grandes referências no âmbito dos estudos de fãs. No ponto de vista do autor (2001), um texto popular não traz de imediato seu próprio significado, ele é construído a partir de uma relação ativa e produtiva entre o texto e a audiência. Assim sendo, um mesmo texto popular poderá ter inúmeras interpretações, de acordo com a pessoa e suas experiências pessoais. Afinal, nenhuma pessoa é igual à outra, assim como são distintas suas “vidas, experiências, necessidades e desejos”.

Levando em conta essas particularidades, Grossberg afirma que o público da cultura popular de massa não pode ser concebido como uma unidade singular e homogênea. Ao fazer uma leitura sobre as proposições de Grossberg, Silveira esclarece:

[...] um *fandom* não pode ser considerado homogêneo e indissociável, pois é composto de sujeitos diferentes e que fazem parte de inúmeros outros *fandoms*, ou ainda, de sujeitos pós-modernos, dotados de identidades múltiplas (SILVEIRA, 2010, p.74).

Ou seja, segundo o autor (2001), o público e o texto estarão a todo o momento se reconstruindo, dependendo do contexto no qual estarão inseridos. Com isso, a relação estabelecida entre texto e audiência e seus efeitos também irão variar. Compreendendo desta forma, Grossberg trabalha com o conceito de “sensibilidade” para definir as possíveis relações que ligam a audiência e os textos.

A “sensibilidade”, segundo seu criador, seria uma maneira particular de envolvimento, determinada pela produção de prazeres. Logo, a “sensibilidade” de um contexto específico irá definir como os produtos serão experimentados pelos sujeitos, e o modo que serão reapropriados (SILVEIRA, 2010, p.81).

No entanto, no que se refere à relação de fãs com seus objetos de adoração, o escritor defende que ela é pautada a partir de uma “sensibilidade” diferente; ela opera no domínio do afeto e do humor. Grossberg pontua que o afeto seria regido por dois aspectos: quantidade e qualidade. O aspecto da quantidade determina o quanto de energia será depositado em algo, enquanto a qualidade trata-se da maneira que um evento específico importa para nós. Isto posto, observa-se que os investimentos afetivos não são iguais – variam em quantidade e qualidade (GROSSBERG, 2001; CURI, 2010a; SILVEIRA, 2010). Nesse sentido, justifica-se os excessos nas atitudes dos fãs:

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 (CURI, 2010a, p.10).

Com esse olhar diferenciado, Grossberg, assim como Jenkins, Jenson e tantos outros, deu o pontapé inicial para uma mudança de olhar para a definição de fã. Já nos anos 2000, novas perspectivas sobre o conceito surgiram, muitas corroborando com as visões dos precursores. Outras trouxeram algumas críticas a elas, como é o caso de Matt Hills com *Fan Cultures* (2002), que criticou alguns pontos das publicações anteriores:

1) o tipo de etnografia utilizada; 2) a falta de questões com foco na esfera psicológica do fãs, abrangendo afetos e emoções, e a preferência anterior por uma abordagem racional, destacando as esferas cognitivas e interpretativas; 3) a ausência

de considerações sobre o aspecto religioso dos fenômenos *cults* e do comportamento dos fãs. Também é bastante criticado o costume dos autores anteriores em estabelecer dualismo morais e julgamentos de valores, como por exemplo: defendendo uma comunidade contra outra (fãs x acadêmicos), definindo as boas práticas dos fãs, identificando e separando o que é bom (ser fã) do que é ruim (não ser fã) (BANDEIRA, 2009, p.30).

Hills traz em seu livro *Fan Cultures* (2002) a ideia de que a condição do fã se situa em um “lugar intermediário” cujos polos de valores opostos não se anulam mutuamente e revelam toda a dimensão conflitante do fenômeno da idolatria (MONTEIRO, 2010, p. 35).

Já em 2005, tem-se o ponto de vista de Sandvoss que, insatisfeito com o olhar negativo da academia em relação aos fãs, decidiu trazer a sua perspectiva sobre o conceito de fãs em *Fans: The Mirror of Consumption* (2005). Segundo ele, ser fã trata-se do consumo regular e emocionalmente envolvido de uma determinada narrativa ou texto popular (SANDVOSS, 2005 *apud* BANDEIRA, 2009, p.36).

Como já foi colocado, todos esses textos foram pilares enriquecedores para a contínua construção da definição do conceito de fã, originando diversos trabalhos. No Brasil, por exemplo, João Freire Filho lançou mão dessas fontes para elaborar “Fãs, a Nova Vanguarda da Cultura?”³. Nele o pesquisador fez um resgate desde a noção de senso comum de fãs, passando por um histórico dentro do meio acadêmico sobre o termo, e chegando à – dita por ele – redenção do conceito dentro da academia. Freire Filho também trata outras questões, mas que serão abordadas no último capítulo desta monografia.

Outra autora relevante nos estudos de fãs é Maria Claudia Coelho, que traz em seus trabalhos uma perspectiva diferenciada para o universo brasileiro de fãs. Em seu artigo “Experiencing Television Fandom: Notes on the Tension Between Singularization and Massification in Brasil” (2005) a autora recorre a referências não só da Comunicação, mas também da Sociologia e Antropologia, para construir seu discurso sobre a condição do fã, analisando as maneiras como o fã tenta se distinguir entre a multidão.

De acordo com Coelho (2005), o paradoxo essencial do *fandom* é o desejo do fã de se singularizar. No entanto, ele expressa esse desejo fazendo parte de uma multidão. Para compreender essa questão, a autora realiza uma análise qualitativa de 280 cartas coletadas entre 1991 e 1992 de fãs para um ator e uma atriz da Rede Globo de Televisão. Segundo ela: “a impressão que elas provocam quando lidas em conjunto é a de uma repetição de um único tema: o desejo de provar ao ídolo que não é uma pessoa comum e, portanto merecem sua atenção” (COELHO, 2005, p.102).

³ “Fãs, a Nova Vanguarda da Cultura?” é um capítulo pertencente ao livro *Reivindicações da Resistência Juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano* (2007).

As estratégias encontradas pela socióloga para os fãs afirmarem sua singularidade são: dizer-se “fã número um” e utilizar o discurso romântico para expressar seus sentimentos. No que tange a afirmação como “fã número um”, a autora recorre à interpretação de Massimo Canevacci do conceito de “duplo vínculo”⁴, no qual os meios de comunicação de massa levam mensagens contraditórias ao público. Conforme Canevacci, os meios de comunicação de massa afirmam a singularidade do indivíduo, como se a mensagem fosse exclusiva para ele, quando, na verdade, ela é dirigida para multidões. Inseridos nessa ambiguidade, cada indivíduo torna-se singular de forma “espontânea” e “particular”. Em suma, o “fã número um” ilude-se acreditando que o recado dado pelo produto midiático é única e exclusivamente para ele, construindo para si a imagem de pessoa especial e única.

Quanto ao discurso romântico dos fãs, a autora questiona o porquê de expressarem amor pelos seus ídolos como se houvesse uma perfeita relação entre eles, quando se sabe que uma autêntica relação é estabelecida a partir da reciprocidade. A relação entre fã e ídolo é, na verdade, “assimétrica e não exclusiva por natureza” (COELHO, 2005, p. 104).

Para explicar esse discurso romântico, Coelho recorre a três referências: Marcel Mauss, Charles Lindholm e Edgar Morin. A primeira menção é à ideia de Marcel Mauss, de expressão de sentimentos como uma linguagem. Para a socióloga: “[...] a expressão dos sentimentos é uma linguagem, através da qual os indivíduos comunicam o que sentem aos outros e, neste processo, a si mesmos” (COELHO, 2003, p.426). De acordo com essa perspectiva, ao falar do amor por seu ídolo, o fã estaria explicando para si a natureza de seus sentimentos.

A partir da comparação de Lindholm, de dois sentimentos “amor” e “carisma”, Coelho constrói sua interpretação, relacionando-os com os sentimentos dos fãs. Segundo ela, “amar” estaria associado à maior experiência de todas, enquanto ser “um seguidor carismático” em uma relação é amplamente condenável (COELHO, 1999 *apud* COELHO, 2005, p.106).

Concluindo sua explicação, a autora emprega o pensamento de Edgar Morin de que a indústria cultural seria uma espécie de escola para interpretação de experiências. Conseqüentemente, a indústria forneceria modelos usados depois pelos indivíduos para entender o que sentem (COELHO, 2005, p.106). Na interpretação da autora, os modelos fornecidos pela mídia para o público correspondem: de um lado a pessoas que estão “amando” como “heróis” e de outro, indivíduos ligados à relação carismática - a figura de fãs - como “psicologicamente perturbados”. Conseqüentemente, o público prefere se assumir não

⁴ O termo original é “double bind” e foi criado por Gregory Bateson.

como fã, mas como pessoas que amam o seu ídolo, ou seja, “indivíduos únicos” e “modernos heróis ocidentais”.

Observa-se que Coelho (2005) usa uma gama maior de referências – como a Antropologia e a Sociologia – mas, não se detém somente a elas e, ao longo de seu texto, é possível associar suas ideias ao trabalho de Jenson (2001). Em especial a visão sobre “amor” e “carisma” que remete ao fã e “aficionado” de Jenson. Assim, corrobora-se a ideia desses textos tornarem-se pilares para trabalhos posteriores relacionados ao tema de fãs.

Embora tenham sido expostas diversas possibilidades de definições para o conceito de fãs, constata-se que não é possível selecionar apenas uma que abarque toda a profundidade do termo. Isto posto, optei por desenvolver esta pesquisa a partir da perspectiva de fã mais aproximada dos olhares produtivos sobre o conceito, vislumbrando o fã como um ser ativo. Assim como defendeu Monteiro (2010), pensar “o fã não apenas como um consumidor de produtos midiáticos, mas também um produtor.” Ou seja, enxergando-o como um *producer*.⁵ É preciso levar em conta, porém, a complexidade que o conceito carrega, as noções negativas e os estereótipos que ainda estão em voga e não podem simplesmente ser deixados de lado.

⁵ *Producer* é um termo cunhado por Axel Bruns, em seu livro *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage* (2008), que se refere ao híbrido de usuários que também produzem o conteúdo.

CAPÍTULO 2

A comunidade de fãs da *Saga Crepúsculo*

[...] tivemos muita sorte de ter fãs que nos apoiam. Às vezes, não temos fãs que nos apoiam tanto, mas nessa franquia, nossos fãs são incríveis (Taylor Lautner, ator que interpreta Jacob, em entrevista exibida para o Orkut Ao Vivo em 29/07/2011).

Para além das vozes dos teóricos sobre o conceito de fã, este capítulo pretende apresentar a perspectiva dos próprios fãs da *Saga Crepúsculo* sobre sua condição. Trazendo as falas dos fãs – por meio de entrevistas, questionários e vídeos de fãs no *youtube*⁶ – propõe-se refletir sobre suas particularidades, inquietudes e conflitos.

Em um primeiro momento, foram realizadas entrevistas com representantes dos *sites* de fãs por meio de troca de mensagens instantâneas na *internet*. Paralelamente, ocorreram entrevistas com fãs que conheci nas pré-estreias dos filmes da *Saga* e no encontro de fãs na Bienal do Livro de 2011 no Rio de Janeiro. Posteriormente, visando acolher perfis diversificados para a pesquisa, foi enviado um questionário aberto⁷ para comunidades virtuais dos *sites* de fãs na rede social *facebook*. Dessa forma, ampliou-se a pesquisa não só para os representantes dos *sites*, mas também para o público que os acessa, comenta e também representa esse *fandom*.

Apesar de a pesquisa abranger perfis variados, partiu-se do princípio de que todos fazem parte de uma “comunidade de fãs”. Objeto que, segundo Monteiro (2006), é caracterizado pela “não co-presença física” e “a interação não presencial”. A primeira característica refere-se ao fato de que os membros de uma comunidade de fãs não precisam necessariamente compartilhar o mesmo espaço físico. Já a segunda, corresponde ao fato de que os integrantes de uma comunidade de fãs, muitas vezes, nunca tiveram algum tipo de contato físico.

A existência de uma comunidade de fãs, concebida pelo autor, e adotada nesta pesquisa, vale-se, principalmente, a partir do compartilhamento de um mesmo repertório de referências simbólicas. Ou seja: “Duas ou mais pessoas que jamais se encontraram, que jamais conversaram entre si, ao compartilhar um mesmo repertório de referências, de certa

⁶ Plataforma *online* de compartilhamento de vídeos.

⁷ O questionário foi respondido por 53 meninas de 15 Estados diferentes do Brasil de uma faixa etária de 13 a 33 anos. Posteriormente, algumas meninas foram contatadas via *e-mail* e entrevistadas *online*. Para este capítulo foram selecionadas algumas respostas dos questionários abertos e outras desenvolvidas durante as entrevistas.

forma podem se considerar membros de uma mesma comunidade” (MONTEIRO, p.46, 2006).

Os discursos dos fãs da *Saga* serão articulados com as proposições teóricas de Joli Jenson (2001), Grossberg (2001) e Coelho (2005). A comunidade de fãs da *Saga Crepúsculo* também será analisada a partir da noção de “capital subcultural” cunhada por Sarah Thornton (1996), com base em suas reflexões acerca do trabalho de Pierre Bourdieu.

Dentre os fãs envolvidos com esta pesquisa não houve nenhum do sexo masculino, apesar de inúmeras tentativas para obter ao menos uma conversa, tanto pessoalmente nas pré-estreias, quanto no meio virtual. Entretanto, pessoalmente os homens informavam que estavam “apenas acompanhando” e, no meio virtual, muitas vezes “ignoravam”⁸ a abordagem.

A primeira questão levantada para as fãs no trabalho de campo foi a definição⁹ do conceito de fã. Em meio às respostas, encontra-se nas falas delas a negação das qualificações pejorativas com as quais ao longo da história o termo esteve associado. Como relata uma das fãs: “Não somos **obsessivas** e **loucas**, apenas amamos eles. Muito” (G.T., 13 anos, Caruaru/PE; grifo meu).

Uma delas cita a “idolatria”, mas com ressalvas. Ela demonstrou, a princípio, certa cautela para não parecer “excessiva”:

é simplesmente você admirar a pessoa, posso até dizer que é as vezes **em alguns caso uma idolatria, sei que idolatrar é uma palavra forte, mas digamos que é um tipo de idolatria boa, sensata e tal**. Mas além de admirar é você também entender e saber dizer quando ele tá errado e quando ele tá certo, mas eu só sei que fã, só quem é fã haha [*sic*] vai entender mesmo, é um universo cheio de sentimentos (F. 17 anos, Recife/PE; grifo meu).

Ao longo da entrevista, F. passou a manifestar empolgação com as perguntas – através de *emoticons* e uso de palavras. Essa atitude sugere que sua cautela ao responder essa primeira questão deve ser ponderada. Constatou-se, em outras respostas, o receio de ser visto como alguém “louco”. As fãs parecem que precisam afirmar veementemente que sabem os limites e que não se enquadram nos estereótipos e nas qualificações negativas que o termo carrega.

Como listado no capítulo anterior, Joli Jenson (2001) afirma que a figura do fã estaria estigmatizada, em uma visão tradicional, entre dois padrões: a multidão histórica e o

⁸ O *facebook* possibilita o envio de mensagens privadas para os perfis. Dessa forma, foram enviadas diversas mensagens para os homens integrantes das comunidades. Entretanto, apesar de verificar que foram visualizadas, elas não foram respondidas.

⁹ Não há qualquer intenção de se encontrar uma coerência entre as definições trazidas pelas fãs e chegar a uma definição conclusiva. Mas sim dar às fãs um poder de fala, para que seja possível entrelaçá-lo com as perspectivas acadêmicas e enxergar na prática o que foi colocado ao longo da história pelos estudiosos.

“indivíduo obcecado”. É interessante observar que as fãs analisadas neste trabalho lembram e refutam o modelo do “indivíduo obcecado”:

Gosto muito de todos os livros e filmes. Li, reli, assisti e re-assistir [sic] várias vezes. Gosto demais da história. **Mas não sou fanática, não "persigo" os atores** e entendo quem não goste, mas não sei como explicar direito o porquê eu gosto, mas a *saga* meche [sic] muito comigo. E apesar de inúmeras críticas, continuo gostando muito (M., 20 anos, Niterói/RJ; grifo meu).

Todavia, não foram todas as fãs que negaram estereótipos e “fugiram” das atribuições negativas. C.P. em entrevista afirma que fã é uma pessoa doida e assume-se como tal:

Fã é uma pessoa muito **doida**, que vive para uma pessoa ou varias [sic] que nem sabe que elas existem. Que gasta toda a sua mesada com produtos do artista que grita, rir [sic], chora, dorme em filas só para ter seu momento com eles. Já fui (e sou fã) de vários artistas. Já fiz tudo que descrevi em cima e não me arrependo de nada, acho que faria tudo de novo. É tão bom ser fã!!! (C.P., 27 anos, Rio de Janeiro/RJ; grifo meu).

J.F. vai além e se diz “100 % *Twihard*”, que no universo dos fãs da *Saga* refere-se a uma versão mais intensa de fãs de *Crepúsculo*. Em sua definição de fã, ela alega:

Para mim, fã é aquela pessoa que tem um amplo conhecimento sobre aquele universo em que é apaixonado. **Fã tem adoração doentia pelo seu ídolo podendo chegar ao ponto de cometer loucuras** para proteger ou provar seu amor pelo que ama (J.F., 16 anos, São Paulo/SP; grifo meu).

A presença de “sentimentos” nas falas das fãs foi recorrente, em especial do “amor”. Surgiram as seguintes definições: “fã é aquela pessoa que **ama incondicionalmente** um determinado artista/história/filme e que de certa forma dedica boa parte da sua vida para esse artista/história/filme” (C.P.P., 20 anos, Niterói/RJ; grifo meu) e “fã: quando a gente **ama muito** uma coisa, quer saber tudo sobre essa coisa, acompanhar, ler tudo o que sai sobre nosso objeto de desejo” (T.B., 33 anos, Niterói/RJ; grifo meu).

As colocações de C.P.P. e T.B. podem ser explicadas a partir do texto de Maria Claudia Coelho em “Experiencing Television Fandom: Notes on the Tension Between Singularization and Massification in Brasil” (2005) – artigo já analisado no capítulo anterior. No qual a autora teoriza sobre o uso do discurso romântico pelos fãs quando na realidade não há uma reciprocidade nessa relação. De acordo com a socióloga, os fãs lançam mão do “amor” como maneira de “traduzir” o sentimento do fascínio, para os outros e para si mesmos. Com isso, eles estariam positivando uma experiência socialmente depreciada.

Durante esta pesquisa vinculou, em *sites* e revistas, a notícia com fotos, de que a atriz Kristen Stewart teria traído seu namorado Robert Pattinson – atores que dão vida aos personagens principais da série *Crepúsculo* no cinema. Este fato teve grande repercussão

dentro da comunidade de fãs da *Saga*, em especial entre os *shippers*¹⁰ do casal, os *team Robsten*¹¹.

Um fã, conhecido como *@atrollado* – seu nome em uma rede social –, fez uma análise das fotos da traição, afirmando que eram falsas. Devido a sua profissão, de *web designer*, sua análise foi vista como crível entre a comunidade de fãs. O painel¹² dele que circulou nas redes sociais, serviu como motivação para outras análises das fotos e deu aos fãs os pretextos para afirmarem que não houve uma traição.

Um pouco depois, a revista *People* publicou um comunicado da atriz, Kristen, pedindo desculpas pela traição e admitindo que estava arrependida:

Estou profundamente arrependida pela dor e vergonha que causei para pessoas próximas a mim e todos os afetados por isso. Esta indiscrição momentânea colocou em risco a coisa mais importante da minha vida: a pessoa que eu mais amo e respeito, o Rob. Eu o amo, eu o amo. Eu sinto muito (Disponível em: <<http://www.people.com/people/article/0,,20614722,00.html>>. Acessado em 16 de janeiro de 2013).

Frente a esse comunicado a reação dos fãs foi diversa. Alguns afirmaram que o depoimento era falso, justificando que a atriz era reservada, discreta e não daria essa declaração. Enquanto outros fãs ficaram estarecidos ao terem a confirmação pela atriz. Em meio a essa polêmica, o programa de televisão *Fantástico na Rede Globo*, apresentou um quadro com um tribunal onde os fãs julgaram a traição de Kristen.

O quadro foi exibido no dia 29 de julho de 2012 e teve apenas cinco minutos de duração. Ele contou com a presença de um repórter e 21 fãs divididas em dois grupos. Um conjunto era a favor do Robert e outro da Kristen, mas todas eram *team Robsten*. Durante o quadro, uma fã – que estaria defendendo a Kristen – alegou que se tratava de uma montagem. Em oposição a ela, do lado do Robert, uma fã garantiu que sabia que não eram montagens, mas ponderou afirmando que “a história por trás das fotos, a gente não sabe qual é”.

Ao surgir na tela a imagem da declaração da atriz sobre o fato, uma fã revela: “isso pegou a gente desprevenido, de surpresa. Porque a Kristen não é uma pessoa que se importa com o que a mídia está falando dela.” Ao serem questionadas, pelo repórter, se elas achavam que a declaração era da Kristen, um coro entre a maioria das fãs assegurou: “não”. Outra fã concluiu: “não é do perfil dela declarar que ‘eu amo, eu amo, me desculpe’”.

É interessante observar que as fãs têm propriedade ao falar sobre o ídolo. Elas afirmam conhecê-lo, talvez pelo tanto que leem sobre o objeto ou pelo simples fato de serem

¹⁰ *Shipper* é um termo muito utilizado entre fãs para designar aquelas pessoas que admiram os relacionamentos entre personagens fictícios e celebridades.

¹¹ Fãs do casal Robert e Kristen. *Robsten* é a junção da inicial de Robert e o final do nome de Kristen.

¹² ANEXO A

fãs. A segunda hipótese parece a mais usual, pois muitas fãs trazem essa afirmação em seus discursos¹³, como, por exemplo: “fãs de verdade sabem que a kris N U N C A faria isso”, “Sou muito fã da Kristen e sei que ela nunca iria ser capaz de fazer isso” e “quem acredita nao [sic] é Fan, porque Fan conhece seu ídolo [sic] e sabe que ela nunca seria capaz disso”. Retoma-se, neste ponto, o posicionamento de Jenkins (1992) sobre o “exercício da crítica” feito pelos fãs. Ele defende que o fã seria um especialista sobre o assunto e, nesse momento, muitos fãs da atriz se colocaram como tal.

Em uma parte do “tribunal” é exibido um trecho do vídeo de uma fã que foi amplamente divulgado e comentado. O vídeo era da fã Emma Clark, intitulado “HOW COULD YOU DO THIS KRISTEN?!¹⁴”, que teve quase três milhões de visualizações¹⁵. Nele, Emma demonstra toda sua tristeza e indignação com a atitude da atriz.

Os comentários no vídeo da Emma trazem à tona mais uma vez inúmeras qualificações depreciativas ligadas aos fãs, dentre elas a loucura. Como é o caso de *cutecupcake627* que diz: “Por favor, seriamente, peça ajuda. Você precisa de ajuda, você é lunática!”¹⁶. Ao longo de grande parte dos comentários solicita-se que Emma “viva a sua vida” e “procure ajuda”.

No entanto, são comentários no *site* UOL Entretenimento, onde o vídeo foi compartilhado, que chamam mais atenção. Pois além de serem comentários de brasileiros, as pessoas tratam a questão como uma doença: “prefiro nem olhar isso, basta ler a notícia! Os pais dessa moça deveriam preocupar-se com ela, é comum fã ser tolo, mas essa exagerou na loucura. Talvez nem Freud explicasse tamanha **patologia!**” (Alê M).

Mais uma vez, os modelos emblemáticos, trazidos por Jenson (2001), são sugeridos nas argumentações. Dessa vez, trata-se da fala de alguém que não seria fã de *Crepúsculo*. É possível articular o posicionamento de Alê M com as categorias de fã e aficionado. A partir do seu discurso, Alê M poderia ser classificado como aficionado, que é movido pela sabedoria e com gostos “requintados”. Ele estaria próximo à lucidez. Já a fã, nessa visão, estaria associada ao “outro”, indivíduo patológico e problemático, digno de pena.

Outro comentário sugere que Emma é a razão dos artistas precisarem de seguranças: “ai esta a razao [sic] de tantos artistas...terem milhares de seguranças.....por causa de pessoas lokas [sic] q [sic] nem essa...essa menina ai precisa de um tratamento isso sim” (Ana Paula).

¹³ Essas frases foram retiradas dos comentários nos sites “Foforks” e “Twilightmoms”.

¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=V_Qrt1k8qHo&feature=player_embedded>. Acessado em 31 de agosto de 2012.

¹⁵ Na data de análise desse vídeo para esta pesquisa ele tinha uma marca de 2982068 visualizações.

¹⁶ No original: “PLEASE seriously get HELP you need HELP you lunatic!!”

Tratando sob a ótica de Grossberg (2001), apresentada no capítulo anterior, na qual a condição de fã está pautada por investimentos afetivos, atitudes como a da Emma, ditas excessivas e que podem ser também tomadas como patologias, aqui estariam justificadas. Seria uma maneira de investimento afetivo, relacionada ao alto grau de quantidade de energia depositada naquele objeto.

Alguns meses depois, foi divulgado na mídia que o casal havia reatado. Foi então que outro vídeo surgiu na internet. Dessa vez, tratava-se de uma fã brasileira dando um depoimento sobre o caso para o canal virtual, *Its TV*¹⁷. Nicole declara que não houve traição e que na verdade tudo não passou de “jogo de mídia”. Ela argumenta que, como fã, conhece a atriz e sabe que ela não faria isso. Nas palavras de Nicole:

[...] É mentira, porque a gente que é fã sabe que eles nunca terminaram. Porque o Robert sempre falou que quando ele achar alguém vai ser para ficar para sempre, não é? Porque o Robert acredita em amor verdadeiro. E a Kristen, ela não é desse jeito. Ela é uma pessoa sincera, honesta e ela nunca faria isso.

Sem dúvidas os vídeos refletem a complexidade da definição do conceito e sua ligação com qualificações depreciativas. Entretanto, julga-se importante a perspectiva da comunidade de fãs estudados sobre os vídeos. Dentre as réplicas surgiram comentários favoráveis, como: “Emma é uma fofa, acho muito digno os vídeos dela e como ela expressa o que a maioria dos verdadeiros fãs sentem” (J.E., 17 anos, Niterói/RJ), “fofa [sic] elas. Falaram tudo” (G.T., 13 anos, Caruaru/PE) e “é lindo ver algo assim, pq [sic] todos sentimos o mesmo” (L. 16 anos, Araruama/RJ).

Entre os depoimentos positivos, o mais exaltado é de F., 17 anos, Recife/PE, que não conhecia o vídeo da Nicole:

PORRA [sic] aiwn [sic] flor desculpa ai a empolgação eu nunca tinha visto esse vídeo da Nicole e caramba ela tirou as palavras da minha boca tudo o que ela disse eu diria e mais um pouco!!! Eu até cheguei a fazer vídeo sobre a MENTIRA dessa FALSA TRAIÇÃO e bom da Emma eu já conhecia ele [sic] é uma louca pirada igual a mim kkkkkkkkkkkkkkkk [sic]. Super apoio fãs que fazem esse vídeo defendendo os ídolos com unhas e dentes u,u [sic]

Todavia, a opinião entre as fãs não foi homogênea, já que algumas criticaram as posições de Emma e Nicole. Surgiram críticas variadas como: “irritantes principalmente” (L.M., 17 anos, Niterói/RJ), “eu chamo isso de demência” (P. E. M., 17 anos, Recife/PE), “acho que elas são muito fanáticas” (T. B., 33 anos, Niterói/RJ), “são reações descontroladas, acho que é caso para psicólogo rsrs [sic]” (R., 18 anos, São Paulo/SP) e “ridículo” (J.F., 16 anos, São Paulo/SP).

¹⁷ Devido à repercussão o vídeo foi tirado do canal original, mas ainda pode ser visto em outros canais do *youtube*.

Um discurso de desaprovação que apareceu em diversas falas foi “o fato de as pessoas viverem a vida de seus ídolos”, como aparece na declaração de T. V.. Segundo ela, “[...] isso não acrescenta nada de bom pra vida da pessoa. Cada um tem que viver a sua vida e não a da pessoa que você admira” (T. V., 28 anos, Recife/PE). Indo ao encontro do pensamento de T. V., a fã N. G. acrescenta que ser fã não é sinônimo de doença. Ela continua:

[...] Eu vejo **pessoas que estão esquecendo de viver suas próprias vidas para passar o dia inteiro procurando notícias**. Não é assim... as pessoas precisam aprender a primeiro viver suas vidas. Admirar, ser fã não é o problema... **o problema reside quando você deixa de viver a sua vida para viver em função daquilo que você é fã** (N. G., 19 anos, Recife/PE; grifo meu).

Durante o trabalho de campo as opiniões divergiram; mas o fato era esperado. Como foi colocado por Grossberg (2001), o *fandom* não é uma classe homogênea e singular. Ao analisar a opiniões dos fãs, também deve se considerar fatores que podem influenciá-los, como por exemplo, o lugar histórico dos fãs; a imagem do fã vinculada pelos meios de comunicação ao longo da história; os julgamentos dos fãs pelo senso comum.

Ao adentrar na comunidade de fãs da *Saga*, é notável um incômodo e a rivalidade dos fãs com os chamados *posers*. A figura do *poser* seria um fã que só é fã enquanto determinado objeto está fazendo sucesso. O interesse do *poser* pelo objeto é equivalente à popularidade, caso o objeto perca a notoriedade, conseqüentemente acabará o interesse. Outra característica do *poser* seria o pouco conhecimento sobre o objeto de adoração.

Para muitos fãs, os *posers* são um incômodo. Muitos fazem questão de deixar claro seu nível de informações sobre o objeto para demonstrar que não se enquadram nessa categoria. Entretanto, dificilmente há embates entre fãs e *posers*, pelo simples fato de que as pessoas não gostam de se assumir como *poser*. Esta é uma qualificação, geralmente, dada por terceiros. Ser *poser* é tido como uma ofensa. Portanto, dentro da comunidade de fãs o que existe são conflitos entre fãs que sabem mais sobre determinadas informações que outros. Em meio a essa disputa, os que detêm de menos conhecimento sobre o produto podem ser nomeados como *posers*.

Durante as entrevistas e questionários, surgiram diversos pontos de vista sobre os *posers*. Algumas fãs deixaram nítido o desconforto que essa figura causa: “odeio. Tenho horror de *posers*. A filha da melhor amiga da minha mãe é *poser* de quinta categoria. Só porque compartilha fotos de *Crepúsculo* no *facebook*, acha que é fã. Coitada” (J.F., 16 anos, São Paulo/SP), “[...] o *poser* irrita porque parece que ele quer se obrigar a gostar de tal coisa só porque ‘tá na moda’ ou ‘todo mundo gosta’” (C.P.P., 20 anos, Niterói/RJ), “[...] essas pestes só existem para atanzar as vidas de nós fãs de verdades” (F., 17 anos, Recife/PE) e “[...] seria

ótimo se algum *serial killer* surgisse e matasse todos os *posers* existentes na face da Terra!” (L., 16 anos, Araruama/RJ).

Uma forma de marcar a posição de “verdadeiro fã” perante aos *posers* era durante as pré-estreias dos filmes. O dito “verdadeiro fã” chegava à fila quando o cinema abria, independente de haver lugar marcado na sala de exibição. Enquanto os *posers*, na visão¹⁸ dos “verdadeiros fãs”, “chegavam na hora que o filme começava”, “chamavam os atores pelos nomes dos personagens, isso quando sabiam os nomes dos personagens”. Ainda, segundo os fãs, os *posers* não leram os livros e “ficam o tempo todo dizendo que têm absolutamente tudo da *Saga*”. “Os *posers* acham que sabem de tudo. Mas a maioria das informações é desatualizada”.

Um caso específico¹⁹ de conflito entre as fãs ocorreu em 2010, durante a passagem dos atores Robert Pattison e Kristen Stewart da *Saga Crepúsculo* pelo Brasil. Algumas fãs tiveram acesso a informações “privilegiadas”, como por exemplo, quando chegariam ao aeroporto, onde eles iriam filmar, onde iriam comer, quando sairiam do hotel. Elas “exibiam” isso via mensagens e imagens na rede social *twitter*. Em virtude delas não compartilharem as informações, a comunidade de fãs ficou dividida, porém de forma assimétrica. De um lado, poucos fãs simplesmente cortaram todo e qualquer tipo de relação, enquanto que, de outro lado, uma maioria passou a “seguir-las”²⁰ e admirá-las. Essas fãs tentavam de todas as formas conseguir as informações por meio delas.

É válido relacionar esses conflitos que surgem a partir de hierarquias na comunidade de fãs da *Saga* – entre os que possuem maiores conhecimentos e os que possuem menos – com as noções de capital de Pierre Bourdieu e capital subcultural de Sarah Thornton.

Em 1979, Bourdieu publicou *La Distinction, critique sociale du jugement*,²¹ livro no qual complexificou²² a análise em torno do conceito de capital cultural. Nesse trabalho, Bourdieu pontua que não é somente o capital econômico que está à frente das distinções

¹⁸ Essas características ditas pelos fãs foram coletadas pessoalmente em conversas com fãs nas pré-estreias dos filmes *Amanhecer - Parte 1* e *Amanhecer - Parte 2*.

¹⁹ Esse caso foi relatado durante a pré-estrelia de *Amanhecer - Parte 1* por um grupo de fãs que havia sido “prejudicado” e não pôde conhecer seus ídolos. Segundo elas, que conheciam pessoalmente as fãs que possuíam as informações, todo e qualquer tipo de relação entre elas foi cortada. E apesar de saber a identidade das fãs envolvidas preferi preservá-las. Entretanto, as fãs foram taxativas ao afirmarem que as que sabiam as informações ficaram “famosinhas” entre a comunidade de fãs.

²⁰ A expressão “seguir” é usada no *Twitter*, quando alguma pessoa acompanha as atualizações de outra pessoa.

²¹ No Brasil o livro ganhou sua tradução em 2007 com título de *A Distinção: crítica social do julgamento*.

²² Não foi no livro *La Distinction, critique sociale du jugement* (1979) que o conceito de capital cultural foi utilizado pela primeira vez por Pierre Bourdieu. O conceito aparece anteriormente em trabalhos como *Les héritiers, les étudiants et la culture* (1964) de Pierre Bourdieu e Jean Claude Passeron (1964) e em *La Reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement* (1970) de Pierre Bourdieu e Jean Claude Passeron (MEDEIROS, 2007, p.21).

sociais, mas também o capital cultural. Para ele, os indivíduos se posicionam de acordo com o capital acumulado – que pode ser não somente o econômico e o cultural, mas também o social e simbólico.

O capital econômico estaria relacionado ao poder aquisitivo, como por exemplo, salários e imóveis; o capital cultural estaria ligado aos saberes e conhecimentos adquiridos tanto na escola, quanto em casa, com a família; o capital social seria referente às relações sociais que podem ser convertidas em capital; e por fim, o capital simbólico poderia ser associado ao prestígio, à honra e ao *status*, em geral esse capital aparece quando os outros capitais são reconhecidos e legitimados (BOURDIEU, 2007; SELLETON, 2010). Vale ressaltar, que embora relacionados, a aquisição de um tipo de capital não implica a existência de outro, como ocorre com ‘novos ricos’ que, mesmo possuindo capital financeiro e social, não têm capital cultural (CAMPANELLA, 2010, p. 177).

Em 1995, inserida no universo das *raves* e buscando entender as suas particularidades, a socióloga Sarah Thornton elaborou o conceito de capital subcultural,²³ o qual emprega as teorias desenvolvidas por Bourdieu nos modos de distinções dentro das subculturas juvenis. Segundo Thornton:

[o] capital subcultural confere *status* para o seu possuidor, aos olhos daquelas pessoas que importam. [...] Assim como livros ou pinturas são demonstrações de capital cultural dentro da casa de uma família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas (THORNTON, 1996 *apud* CAMPANELLA, 2010, p. 177).

Isto é, na visão da socióloga, o indivíduo pretende acumular o capital subcultural – informações, conhecimentos, produtos, comportamentos relacionados à subcultura na qual está inserido – para atingir o *status* e respeito dentro do grupo que ele pertence. Para tal, o capital subcultural deve ser transmitido por ele naturalmente.

Ao transpor o conceito de capital subcultural para a realidade das fãs da *Saga*, ele estaria associado, por exemplo, a informações privilegiadas; conhecimento sobre os livros, filmes e tudo aquilo relacionado a ela: produtos da mesma, não só os filmes e livros, mas também bonecos dos personagens, vestimentas, acessórios, entre outros.

Nas conversas, as fãs citaram os produtos que possuíam da *Saga*, ou seja, parte do seu capital subcultural. Em um caso, a fã frisou a quantidade exata de alguns produtos, demarcando parte do seu capital subcultural:

[...] possuo os livros, 86 revistas, copos, 5 blusas, sapato, uma sapatilha, meu guarda-roupas é coberto por fotos deles, assim como as 4 paredes do meu quarto (:

²³ Conceito está presente no livro *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital (Music/Culture)* (1995) de Sarah Thornton.

eu acho que tenho pouca coisa.. ainda falta o ultimo dvd da *saga* que eu nao tenho né, o amanhecer parte 2, mas tenho os outros (D.S.G, 18 anos, Distrito Federal, grifo meu).

Por fim, observa-se o capital subcultural sendo almejado de forma a hierarquizar. Ele coloca os “fãs verdadeiros” – detentores de mais capital subcultural – em um patamar acima daqueles que seriam “menos fãs” ou ainda *posers* – detentores de pouco ou nenhum capital subcultural. O acúmulo de capital subcultural é um mecanismo de distinção e poderá conferir ao fã *status*, assim como também poderá causar rivalidades. Para este último caso, tem-se o exemplo das fãs que ganharam muitos “seguidores” e perderam alguns por saberem informações sobre a estadia dos atores no Brasil.

Embora este capítulo tenha trazido possíveis articulações acerca das falas das fãs e dos pensamentos teóricos, não se propôs pensar qualquer atitude ou afirmação dos fãs de maneira fechada. Não houve a intenção de resumi-las a estereótipos ou inseri-las em determinada lógica ou teoria. Pelo contrário, este capítulo demonstra as múltiplas subjetividades, diferentes motivações e questões que compõem a comunidade de fãs da Saga.

CAPÍTULO 3

Indústria cultural – contexto, conceito e repercussões

O termo indústria cultural é denso, complexo e polêmico. Ao longo da história recebeu, e ainda vem recebendo, inúmeras críticas dentro da academia. Entretanto, ele permanece um conceito usual e foi escolhido neste trabalho para classificar as empresas relacionadas com a *Saga Crepúsculo* – a editora dos livros, a distribuidora dos filmes, o canal a cabo detentor dos direitos de exibição e as outras corporações envolvidas. Portanto, neste capítulo o conceito de indústria cultural será revisitado, desde sua origem até sua utilização nos dias atuais, possibilitando um maior entendimento sobre ele.

3.1 Contexto

No ano de 1918, em meio ao fim da primeira guerra mundial, proclamou-se a república na Alemanha, nascendo a República de Weimar. Logo no início do século XX, a Alemanha já havia assistido a duas insurreições operárias: a primeira, em 1918, que proclamou a República e depôs o Imperador Hohenzollern; e a segunda, em 1923, em que um levante de operários de Bremen foi sufocado pelo Partido Socialista Alemão, que na ocasião era o governo. Ao todo foram cinco sucedidos anos de enfretamento da classe operária com o poder estabelecido. Conseqüentemente, a sociedade alemã ficou muito abalada por esses movimentos. Só em outubro de 1923, iniciou uma estabilização dos conflitos (MATOS, 1993, p.10). É neste contexto histórico e cultural que surge o berço do conceito da indústria cultural: A Escola de Frankfurt.

A Escola de Frankfurt, chamada inicialmente de Instituto de Pesquisa Social²⁴, foi fundada em 1923²⁵ após o encontro de duas figuras: Felix Weil – jovem pesquisador dedicado aos estudos das teorias socialistas – e Kurt Albert Gerlach – professor de ciências econômicas da Universidade de Frankfurt (MOGENDORFF, 2012, p.153). Além disso, outros fatores que influenciaram a criação do Instituto devem ser considerados, como: o local (*Frankfurt am Mains*) famoso pelos mecenatos; a contribuição financeira do pai de Felix Weil, que sonhava com um título de doutor *honoris causa*; a existência, na cidade, da Universidade com o curso de Economia e Ciências Políticas; a população da área que se identificava bastante com as

²⁴ No original: *Institut für Sozialforschung*. Em algumas traduções é chamado de Instituto para a Pesquisa Social.

²⁵ Em alguns trabalhos encontra-se a fundação datada de 1924.

teorias socialistas e comunistas; um Ministério da Educação e Cultura disposto a impulsionar uma reforma universitária (WIGGERSHAUSS, 2002 *apud* MOGENDORFF, 2012, p. 153).

O Instituto de Pesquisa Social estava associado à Universidade de Frankfurt e tinha forte influência marxista, tanto que em um primeiro momento pensaram em nomeá-lo como Instituto para o Marxismo. Kurt Albert Gerlach seria o primeiro diretor do Instituto, entretanto, sua morte precoce, em 1923, fez com que outros três nomes despontassem: Friedrich Pollock, Max Horkheimer e Carl Grünberg, que viria a ser o primeiro diretor (MOGENDORFF, 2012, p.153).

Carl Grunberg esteve à frente do Instituto de 1923 a 1930, mas teve de se afastar por problemas de saúde. Ele foi sucedido por Max Horkheimer, que em um primeiro momento deu continuidade ao seu trabalho sobre a teoria marxista. As mudanças de Horkheimer foram graduais. Em 1932, o novo diretor substituiu a revista *Archiv für die Geschichte des Sozialismus und der Arbeiterbewegung*²⁶ pela *Zeitschrift für Sozialforschung*²⁷, que deu abertura para temas da atualidade e ampliou sua gama de colaboradores. Nesse momento, passam a fazer parte do Instituto, Theodor Wieselgrund-Adorno e Hebert Marcuse (*ibidem*, p.153).

Os pesquisadores do Instituto, ao tratarem de problemas de história, política ou sociologia, faziam-no discorrendo sobre Platão, Kant, Hegel, Marx, Schopenhauer, Bergson, Heidegger e outros pensadores. Estava surgindo, então, a “Teoria Crítica” – marca da Escola de Frankfurt – que incorpora pensamentos de filósofos “tradicionais” colocando-os em tensão com o mundo presente (MATOS, 1993, p.12). Nas palavras de Rüdiger (2010):

Partindo de teses de Marx, Freud e Nietzsche [...], a principal tarefa a que se dedicaram os frankfurtianos consistiu, essencialmente, em recriar suas ideias de um modo que fosse capaz de esclarecer as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX (Rüdiger, 2010, p. 132).

Um dado importante apontado por Rüdiger é que nenhum dos pesquisadores que compuseram o Instituto pertenceu ao campo da comunicação. O autor conta, que segundo o ponto de vista desses pesquisadores: “[...] as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de mais nada uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade” (RÜDIGER, 2010, p. 132)

Já em 1933, a Alemanha passou a ser liderada por Hitler e em julho daquele mesmo ano o Instituto foi fechado e colocado à disposição do Estado por ter mantido “atividades hostis” (WIGGERSHAUSS, 2002 *apud* MOGENDORFF, 2012, p. 153). Sua sede foi então,

²⁶ Em português: Arquivo para a história do socialismo e do movimento operário.

²⁷ Em português: Revista de pesquisa social.

transferida para Genebra, onde ficou apenas até o ano de 1934. Naquele mesmo ano, Horkheimer deslocou o Instituto para Nova York, EUA.

Em 1939, teve início a Segunda Guerra Mundial que só teria fim cinco anos mais tarde. Os pesquisadores ainda estavam estabelecidos nos Estados Unidos nesse período. Foi neste contexto da guerra, refugiados nos EUA, que, em 1944, Horkheimer e Adorno finalizaram o volume mimeografado de *Dialética do Esclarecimento*²⁸ iniciado em 1942 e que introduz o conceito de indústria cultural. Entretanto, somente em 1947 o livro foi publicado pela pequena Editora Querido, em Amsterdam. Durante o período de elaboração da obra, Adorno residia nos arredores de Los Angeles, próximo a Horkheimer, o que facilitou a elaboração do livro. De acordo com Duarte (2004), Adorno chegou a frequentar os bastidores do cinema, também conhecido como sétima arte. Segundo ele, o frankfurtiano teve a oportunidade de acompanhar de perto o funcionamento da “imensa maquinaria” da indústria cinematográfica, já que não residia muito longe de Hollywood.

O contexto no qual os autores estavam inseridos havia sofrido avanços tecnológicos na reprodução audiovisual (cinema, rádio, disco) e também, na indústria da diversão. Tais evoluções modificaram os costumes e a relação dos homens com a arte e a cultura, tornando-as mais próximas e cotidianas. O estado capitalista percebeu a potencialidade dos meios de comunicação e passou a utilizá-los para veicular suas ideologias. Os pesquisadores do Instituto de Pesquisa Social, assim como tantos outros, não se abstiveram dessa discussão, no entanto, suas opiniões divergiam. De um lado, Walter Benjamin assumiu uma posição mais progressistas e positiva, de outro, Adorno e Horkheimer adotaram uma perspectiva mais crítica e negativa, concretizada na formulação do conceito de indústria cultural (FRESSATO, 2007, p.1-2).

3.2 Conceito – Por Adorno e Horkheimer²⁹

Desmembrar alguns apontamentos presentes no discurso de Adorno e Horkheimer, sobre a indústria cultural, é fundamental para a compreensão da complexidade do conceito. Mas o primeiro passo é saber o que é essa indústria cultural de forma resumida:

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da

²⁸ Também é chamado de *Dialética do Iluminismo*.

²⁹ Durante este subcapítulo é importante levar em consideração o contexto no qual foi desenvolvido o ensaio de Adorno e Horkheimer. Apesar de muitos exemplos citados pelos autores poderem ser trazidos para atualidade, não há a intenção de fazê-lo. Mas, sim de relatar o que fora pensado pelos autores naquele momento.

cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos (COSTA, et al., p. 2).

“A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas” (1947) é o segundo ensaio do livro³⁰ de Horkheimer e Adorno. Ele é composto por críticas ao sistema da indústria cultural e seus produtos. Nele, os autores optaram pelo uso do conceito indústria cultural em substituição ao termo “cultura de massa”. Eles defendiam que a utilização desse último termo para tratar de produtos culturais que a sociedade capitalista fazia uso poderia causar a impressão errônea de que haviam surgido espontaneamente das massas (NASCIMENTO, 2011, p. 2).

O ensaio discorre trazendo inúmeras críticas à indústria cultural, em especial ao cinema e ao rádio. De acordo com os autores os produtos advindos do cinema e do rádio, portanto da indústria cultural, seriam simplesmente lixo. Nas palavras de Adorno e Horkheimer:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 113).

Sobre o rádio, os autores afirmaram, ironicamente, que ele era “democrático” e tornava todos iguais, sujeitando-os de maneira autoritária aos “idênticos programas das várias estações”. Não haveria réplica no rádio ou espontaneidade, todos estavam sujeitos ao seu discurso, que se apresentava como verdadeiro e absoluto. O rádio assumia uma forma de autoridade desinteressada, já que não cobrava do seu público.

Na perspectiva de ambos, não há qualquer preocupação com o público. A indústria enxergaria os homens somente como clientes e empregados. Ela, de fato, teria reduzido a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula “exaustiva” (*ibidem*, p. 137). Logo, o consumidor estaria sintetizado em números:

Reduzidos a um simples material estatístico os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 116).

No contexto apresentado no livro, a lógica industrial invade a cultura. As distinções dos filmes entre as classes A e B ou entre revistas de diferentes preços serviriam para classificar e organizar os consumidores com o objetivo de padronizá-los. A partir disso, cada pessoa deveria agir “espontaneamente” de acordo com o seu *level*, previamente caracterizado

³⁰ *Dialética do Esclarecimento*(1947)

por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricados para seu tipo (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 116).

Os dois teóricos asseguraram que o consumidor de produtos culturais industrializados tem a sua espontaneidade e a sua imaginação paralisadas pelos produtores de cinema. Isto ocorre uma vez que os filmes possuem uma construção objetiva e que não exigem qualquer engajamento reflexivo do espectador. Em suma, as ações se desenrolam de forma automática. De forma que o público, já familiarizado com os desempenhos solicitados no desenrolar do filme, os faz involuntariamente.

Para Adorno e Horkheimer, ao comparar os produtos provenientes da indústria cultural, o que se encontra é uma “distinção ilusória”. Eles acabam revelando-se sempre a mesma coisa. A própria concorrência e a possibilidade de escolha são falsas, afinal, escolhe-se sempre entre produtos padronizados, iguais. Os autores constataram que até mesmo entre produtos mais caros e mais baratos, produzidos pela mesma empresa, há diferenciações pequenas. Nos filmes, por exemplo, as diferenças resumem-se “ao número de estrelas, à exuberância da técnica, do trabalho e do equipamento, e ao emprego de fórmulas psicológicas mais recentes” (*ibidem*, p. 115).

Na lógica da indústria cultural, produtos, justamente por serem padronizados, são também previsíveis. Nela, a obra é substituída pela fórmula. Ao assistir a um filme, o espectador já sabe o final, antes mesmo de vê-lo por completo. Ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, já nos primeiros compassos, de adivinhar o desdobramento do tema (*ibidem*, p. 118).

Outro caráter ressaltado pelos autores é o da indústria cultural ser alienadora. Ela não permitiria, no momento de folga, que o trabalhador saísse da lógica de produção em série. Inclusive, no sistema da indústria cultural, o lazer e o trabalho são semelhantes. Ao ver um filme, o consumidor deve fazer dele um prolongamento da sua vida, esta é uma norma da produção.

Os autores garantiram que a indústria cultural é, também, controladora. E seu controle é mediado, precisamente, pela diversão. Conforme ambos afirmam: “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (*ibidem*, p. 128). A diversão é procurada como modo de escape do processo de trabalho mecanizado. Entretanto, o poder da indústria cultural sobre a pessoa, em seu momento de lazer e sobre sua felicidade, é tão grande que a pessoa se vê presa a produtos produzidos pela própria indústria – como filmes, revistas,

programas de rádio. Ou seja, a pessoa está presa a cópias e reproduções do próprio processo de trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 128).

A indústria cultural ditaria o que pode e não pode ser consumido. Ela é, nas palavras dos autores, “a máquina que gira sem sair do lugar” (*ibidem*, p.126). O que ainda não foi experimentado é descartado por ela, pelo simples fato de ser um risco. Isto é, foge do que não foi previsto e moldado pela indústria. Para o consumidor, resta o conformismo com aquilo que lhe é oferecido. Vale destacar que nessa lógica só teria valor aquilo que poderia ser trocado, ou seja, imperaria o valor de troca dos produtos e não seu valor de uso.

“A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas” (1947) ainda traz críticas específicas a gêneros de filmes da época. Sobre os filmes policiais e de aventuras, a título de exemplificação, declara-se que não era permitido ao espectador viver a progressiva descoberta. A ele restava, apenas, contentar-se com a descontração de situações quase sem nexos apresentadas nos filmes.

Outra crítica ferrenha é sobre os *cartoons*. Para tratar desse meio os autores trazem como exemplo a animação do Pato Donald, na qual o personagem apanha e tal violência é apresentada naturalmente. Dessa forma, o espectador iria habituar-se a esse procedimento e trataria com naturalidade quando o mesmo ocorresse com ele (*ibidem*, p. 130).

O *jazz* é outra produção da indústria cultural que é incessantemente criticada pelos autores. Para eles, esse estilo musical, utilizaria a “improvisação padronizada” e com isso destruiria belas obras. Como nesse fragmento do texto:

Um músico de *jazz* que tenha de tocar uma peça de música séria, por exemplo, o mais simples minueto de Beethoven, é levado involuntariamente a sincopá-lo, e é com um sorriso soberano que ele, por fim, aceita seguir o compasso (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p.121).

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural lança mão de diversas armas para alcançar o lucro. Segundo os autores, ela é pornográfica e puritana. Ela reduz o amor em romance e com isso muita coisa passa a ser permitida, dentre elas a libertinagem em pequenas doses e com a marca de “ousado”.³¹

As celebridades produzidas pela indústria cultural seriam, para os dois teóricos, “tipos ideais da nova classe média dependente” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 136). Elas funcionariam como modelo, inspiração, mas também marcariam o distanciamento com a audiência. Afinal, aquele lugar nunca será do público e, deste modo, ele deve apenas se

³¹ No original: “*daring*”

contentar com a sorte e felicidade daquele que alcançou o estrelato. Como descrevem os autores:

A *starlet*³² deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte quem diferentemente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela. Assim, ela fixa para a espectadora, não apenas a possibilidade de também vir a se mostrar na tela, mas ainda mais enfaticamente a distância entre elas (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 136).

A todo o momento, no decorrer das linhas do ensaio surgem novas críticas à indústria cultural e aos seus produtos. A indústria cultural seria uma “vilã” que frustra seu público dando a ele apenas promessas. “[...] Maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio” (*ibidem*, p.130).

Em meio a todas essas críticas, as obras de arte não fogem à regra. Para Adorno e Horkheimer elas se perderam na lógica industrial. Na medida em que eram caras, mantiveram o burguês “dentro de certos limites”. Entretanto, elas passaram a ser baratas e conseqüentemente esvaeceram a crítica e o respeito. A primeira teria se tornado simples laudos produzidos de forma mecânica e a segunda teria sido substituída pelo culto passageiro da celebridade.

Um dos últimos apontamentos feitos no texto é sobre o mercado – ou como dizem os autores “pseudomercado” – e a publicidade. Esta última pouparia à indústria o tempo de eliminar a concorrência, colocando seus preços nas alturas e impossibilitando as pequenas empresas de investirem nessa área. Logo, o ciclo entre as grandes empresas estaria fechado e teria o dito “pseudomercado”.

Segundo Adorno e Horkheimer, todos os produtos da indústria cultural estariam destinados à publicidade desde sua criação. Por exemplo, um filme nada mais seria do que um trailer, uma prévia, para uma próxima produção qualquer, uma vez que repetiria a fórmula já usada e não traria novidades. Até mesmo um close em uma atriz em um filme já denota uma intenção publicitária envolvendo seu nome. No ponto de vista dos autores, a indústria cultural e a publicidade se confundem técnica e economicamente. Elas não agiriam pensando na mensagem a ser passada, mas sim no retorno financeiro daquela mensagem. Manipulação, consumo e lucro: essas seriam as palavras de ordem.

As características dadas pelos autores para os produtos advindos da indústria cultural podem ser resumidas, basicamente, em três: standardização, pseudoindividualização e repetição. A standardização trata-se da cristalização de fórmulas. Isto é, para os autores, a

³² Traduzindo seria uma jovem atriz; atriz iniciante.

indústria cultural faz uso de modelos previamente estabelecidos e estandardizados. A pseudoindividualização teria a função de dar aos modelos uma suposta inovação, apenas um toque diferenciado para dar impressão de que é um produto diferente. Por fim, os produtos massificados seriam apresentados repetidas vezes para garantir a aceitação da audiência.

Em virtude do que foi mencionado, é possível perceber a perspectiva crítica dos autores sobre a lógica industrial que estava em voga entre os meios de comunicação naquele momento. Não havia, para eles, qualquer aspecto em relação ao sistema da indústria cultural que se salvasse. Percebe-se que sob o olhar de Adorno e Horkheimer (1947), tudo relacionado à indústria cultural girava em torno da repetição, alienação, padronização e serialização dos produtos.

3.3 Repercussões

Ao pensarmos o legado da Escola de Frankfurt, é interessante sempre retomar o ponto de partida dos próprios teóricos, seu contexto social e histórico, para entender como é possível que, prestes a completar 90 anos da inauguração do Instituto de Pesquisas Sociais, seus textos continuem sendo estudados com tanta atenção (MOGENDORFF, 2012, p.159).

De acordo com Fressato (2007), no período em que foi cunhado por Adorno e Horkheimer, o conceito de indústria cultural teve uma excelente aceitação no meio acadêmico. E isso ocorreu “[...] devido à sua lucidez e crítica aos meios de comunicação de massa” (FRESSATO, 2007, p. 7). Dentro da Escola de Frankfurt o conceito foi analisado sob diferentes enfoques pelos frankfurtianos.

Anos depois, Umberto Eco lançou o livro *Apocalípticos e Integrados* ([1964], 1993). Nele, Eco distribuiu grupos de pesquisadores entre esses dois conceitos: apocalípticos e integrados. De acordo com Bianco (2001), estes foram considerados termos genéricos e polêmicos, os quais serviram para tipificar ao extremo as análises que se faziam na época.

O conceito “apocalípticos” refere-se ao grupo da Escola de Frankfurt – dentre eles destaca-se Adorno e Horkheimer. Segundo Eco (1993), os apocalípticos têm uma visão negativa da cultura de massa, acreditam que ela era empobrecedora. Ela não passava de um sinal de decadência da própria cultura. Em oposição têm-se os “integrados”. Estes faziam referência aos funcionalistas, que para Eco enxergavam a cultura de massa de maneira positiva. Para os funcionalistas a cultura de massa seria um alargamento da área cultural, e levaria arte e cultura popular para todas as classes sociais, até mesmo as mais pobres.

O autor argumenta que os apocalípticos eram responsáveis por teorias da decadência da sociedade por causa da indústria cultural e da cultura de massa. Já os integrados eram

preocupados com a funcionalidade, prezavam o fato das mensagens chegarem a todos os níveis, mesmo que fossem da cultura de massa ou que tivessem sido confeccionadas pela indústria para consumidores “indefesos”.

Em meio às análises e críticas que discorrem no livro sobre os apocalípticos e integrados, o escritor italiano declara que o erro dos apocalípticos repousa em dois pensamentos, basicamente: pensar que a cultura de massa seja radicalmente má por ser um fato industrial e acreditar que se possa fornecer uma cultura subtraída ao condicionamento industrial (ECO, 1993, p.49). Deve-se, aceitar que se vive em uma sociedade industrial na qual os meios de massa são uma realidade e questionar-se de que forma valores culturais podem ser vinculados neles (ECO, 1993; MOGENDORFF, 2012).

Na década de 1990, o pesquisador Francisco Rüdiger publicou um artigo na Revista Brasileira de Ciência da Comunicação no qual revisou a trajetória da “recepção da crítica à indústria cultural frankfurtiana entre os pesquisadores brasileiros da área de comunicação” (RÜDIGER, 1998, p.13). O sociólogo fez um apanhado da recepção do conceito de indústria cultural de 1970 – quando ele chegou ao Brasil – até a década de 1990 – quando o artigo foi desenvolvido.

No Brasil, as ideias da Escola de Frankfurt chegaram na década de 1960. Uma grande referência naquele momento foi Marcuse – pertencente à Escola de Frankfurt desde a década de 1930 –, sua popularidade fez com que não apenas seus escritos fossem publicados, mas também os do grupo de onde provinha (RÜDIGER, 1998, p.16). Dentre eles, Rüdiger (1998) frisa a obra *A ideologia da sociedade industrial* (1968), de Marcuse, e as coletâneas de Luis Costa Lima (*Teoria da cultura de massa*, 1969) e Vamireh Chacon (*Humanismo e Comunicação de massa*, 1970).

Gabriel Cohn foi, segundo Rüdiger, um nome essencial nesse momento. Cohn além de realizar trabalhos de documentação, também desenvolveu suas próprias ideias encontrando na crítica à indústria cultural os fundamentos para elaborar uma análise científica dos fenômenos culturais contemporâneos (*ibidem*, p.16).

De acordo com Rüdiger, na década de 1980, no Brasil, o termo indústria cultural foi rebaixado para um conceito "meramente descritivo". Os pensadores frankfurtianos – nesse momento, já adjetivados como apocalípticos – começaram a ser deixados de lado, progressivamente ausentaram-se das referências na análise das comunicações brasileiras.

Até que em meados da década de 1980, veio o pior, para o sociólogo:

[...] aconteceu então de o contraponto esquemático entre apocalípticos e integrados evoluir para a dicotomia ainda mais simplista entre otimistas e pessimistas,

exemplificada através da confrontação entre o enfoque elitista, idealista e imobilista de Adorno e a pretensa abordagem democrática, realista e pragmática de Benjamin (RÜDIGER, 1998, p.14).

Na década de 1990, momento no qual o texto foi escrito, Rüdiger acreditava que a crítica à indústria cultural havia se tornado uma maneira de “pesquisa-denúncia”, sendo denunciada pelos pecados do seu pessimismo radical, derrotismo político e elitismo cultural (RÜDIGER, 1998, p.22). Para o autor, nesse período, a crítica à indústria cultural foi conduzida a seu esgotamento epistemológico.

Contudo, nos anos 2000, Rüdiger trouxe uma nova análise em “A escola de Frankfurt” (2001). O professor garante que há um processo de reavaliação mais sério e profundo sobre a teoria crítica. A compreensão simplista de suas ideias como expressão de um pensamento apocalíptico está passando. Ele acredita que há uma mudança do olhar dos pesquisadores sobre as teses frankfurtianas. As pessoas “mais lúcidas” e “críticas” passaram a ver que muitas das teses valem a pena ser estudadas, embora precisem ser revistas e atualizadas em vários aspectos (RÜDIGER, 2001, p.144).

Com um olhar mais prático, mas sem desconsiderar as origens do termo, Teixeira Coelho define a indústria cultural a partir do acordo de livre comércio estabelecido entre o Canadá e os EUA no início dos anos 1990. Segundo esse acordo, enquadram-se como indústria cultural as seguintes atividades:

- a) a publicação, distribuição ou venda de livros, revistas ou jornais impressos [...];
- b) a produção, distribuição, venda ou exibição de filmes e vídeos;
- c) a produção, distribuição, venda ou exibição de gravações musicais em áudio ou vídeo;
- d) a produção, distribuição ou venda de música impressa ou em forma legível por máquina;
- e) a comunicação radiofônica ou televisiva em aberto [...], por assinatura ou no sistema payperview [...] (COELHO, 2004, p.216).

As empresas relacionadas à *Saga Crepúsculo*, nomeadas nesta pesquisa como indústria cultural, se inserem perfeitamente nessas atividades. A editora Intrínseca pertence à categoria “a”, a distribuidora dos filmes Paris Filmes compreende a categoria “b”, enquanto a Rede Telecine pode ser colocada tanto na categoria “b”, quanto na “e”.

Teixeira Coelho (2004) observa uma questão importante acerca da indústria cultural, para além das críticas que pesam em sua lógica de produção industrial, suas origens ou seu histórico. Ele atenta para seu peso econômico. A indústria cultural é um campo de produção altamente significativo. Nos EUA em 1994, por exemplo, a produção audiovisual, representava o segundo lugar da pauta do produto daquele país. Nesse aspecto, pode-se fazer

um paralelo com a *Saga Crepúsculo*, que só com o último filme *Amanhecer – Parte 2* em seu fim de semana de estreia mundial arrecadou o equivalente a 700 milhões de reais³³.

Dentre as inúmeras colocações apresentadas neste capítulo, confirma-se o peso embutido no conceito de indústria cultural. Por outro lado, reforça-se a relevância dele em nossa realidade. Afinal, como defendeu Eco (1993), é algo que já faz parte de nossas vidas. Além disso, as características que foram apontadas por seus criadores – estandardização, pseudoindividualização e repetição – são de suma importância e associáveis às empresas e aos produtos escolhidos nesta pesquisa. Contudo, não há neste estudo o objetivo de julgar as formas de produção das indústrias envolvidas ou seus produtos. Pretende-se, levando em conta as peculiaridades, fazer uma análise da relação que elas mantêm com os fãs da *Saga Crepúsculo*.

³³ Esses dados poderiam trazer outros questionamentos e críticas, como por exemplo, o poder consolidado na mão de grandes conglomerados, que conseqüentemente deixa de lado pequenas produções. Entretanto, não cabem ao cerne desta pesquisa.

CAPÍTULO 4

A relação entre a indústria cultural e os fãs

Uma relação de poder onde no topo estavam as empresas e abaixo delas os consumidores passivos: assim era descrita a relação estabelecida entre os consumidores e a indústria cultural. Entretanto, os consumidores – em especial, os fãs – não estão mais sendo vistos por todos dessa forma. Atualmente, devido a *web 2.0*³⁴ é possível presenciar as atuações dos fãs como *producers* (produtores + usuários), consumidores ativos e críticos. Dessa forma, o lugar antes determinado para o consumidor e para o produtor se confunde e a relação estabelecida entre eles começa a se modificar. Este capítulo visa a apresentar algumas dessas mudanças nas relações e, por fim, descrever interações específicas entre fãs da *Saga Crepúsculo* e as empresas envolvidas com a produção e circulação da mesma.

4.1 Perspectiva geral das relações entre a indústria cultural e os fãs

Para entender a relação das grandes empresas do ramo do entretenimento com seus fãs, Henry Jenkins – pesquisador já citado neste trabalho – é uma referência. Segundo o próprio autor, seus primeiros textos sobre comunidade de fãs e cultura participativa foram utilizados na área da administração e começaram a ter um modesto impacto na relação das empresas de mídias e seus consumidores (JENKINS, 2009, p.40). Entre as atuações de Jenkins está também o trabalho de consultoria para corporações de mídia sobre relações com os consumidores.

Em meio às obras desenvolvidas por Jenkins, *Cultura da Convergência* (2009)³⁵ é uma das mais populares e traz discussões pertinentes ao cerne deste capítulo. O livro trata basicamente da relação de três conceitos – convergência dos meios de comunicação, inteligência coletiva e cultura participativa (*ibidem*, p.29). Nesse contexto, velhas e novas mídias coexistem, consumidores ativos agem de formas inesperadas e empresas buscam maneiras de lidar com essa nova realidade.

O guru das novas mídias defende que convergência não deve se resumir a um aparelho que agrega inúmeras funções. Convergência trata-se mais de uma transformação cultural do que de uma evolução tecnológica, na medida em que as pessoas buscam novas informações e

³⁴ “Segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2006, p.1).

³⁵ *Cultura da Convergência* teve a sua primeira edição no Brasil em 2008, mas já havia sido lançada dois anos antes nos Estados Unidos com o título *Convergence culture: Where Old and New Media Collide* (2006).

fazem conexões em meio a diversos conteúdos midiáticos. De acordo com o pesquisador, o processo de convergência não ocorre em dispositivos, ele se dá no cérebro dos indivíduos e por meio das interações sociais das pessoas. Finalmente, nas palavras do próprio autor, convergência refere-se:

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Jenkins se vale da expressão “inteligência coletiva”, cunhada por Pierre Levy, para traduzir uma forma de consumo coletivo exercida pelos fãs. O conceito se torna mais claro quando o autor elucida o caso dos fãs do *reality show Survivor*³⁶ que se uniam para descobrir informações sobre o programa antes mesmo de ir ao ar. Nesse caso, os fãs sabiam que sozinhos não conseguiriam alcançar seu objetivo. Logo, juntavam seus recursos, suas habilidades, suas informações, construía uma força conjunta, uma inteligência coletiva para, enfim, alcançarem seu objetivo.

Já o conceito de cultura participativa equivale, para ele, à cultura na qual o comportamento dos consumidores é, literalmente, cada vez mais participativo e crítico. Como propôs Alex Bruns, atualmente se vive a era do *producer*. Na qual, mais que membros de audiência, grande parte das pessoas estão colaborando e interferindo nos conteúdos (BRUNS, 2008, p.6 *apud* CAMPANELLA, 2012, p.1). Essas formulações são fundamentais para conceber as novas relações entre fãs e a indústria cultural, visto que os fãs estão inseridos nessa realidade e as empresas precisam lidar com ela.

Para uma compreensão palpável da cultura participativa, o autor elabora dois capítulos trazendo exemplos das novas práticas dos fãs e as reações das empresas frente a isso. No capítulo intitulado “Guerras nas estrelas por Quentin Tarantino?” (2009), ele descreve a trajetória inconstante da relação entre os fãs de *Guerras nas Estrelas* e os empreendimentos detentores dos direitos dos produtos relacionados à série – especificamente a *LucasArts*, responsável pelos games e *LucasFilms*³⁷, responsável pelos filmes da série.

Henry Jenkins (2009) garante que os fãs, como consumidores mais ativos das mídias, sempre foram pioneiros em se adaptar às novas tecnologias. Eles nunca se contentaram em aceitar passivamente o que lhes era oferecido, pelo contrário, sempre buscavam o direito de participar. Portanto, o que mudou nesse cenário foi a visibilidade da cultura dos fãs

³⁶ O Brasil teve sua versão do programa com o nome No Limite.

³⁷ A *LucasFilms*, assim como as ramificações da empresa, dentre elas a *LucasArts*, foi vendida para *Disney* em outubro de 2012. Entretanto essa questão não foi abordada por Jenkins, uma vez que Cultura da Convergência teve no Brasil a última edição atualizada em 2009.

proporcionada pela *web*. Os fãs há tempos desenvolvem seus produtos a partir dos objetos de “adoração”, há décadas são inventadas *fan fictions*, *fan films* (filmes criados por fãs a partir dos produtos que admiram), *slash fictions* e diversas outras criações de fãs. Entretanto, elas só passaram a ter notoriedade com a *web*, tanto para outros públicos, como para as empresas. A *internet* teve, portanto, um papel fundamental. Ela ultrapassou barreiras, encurtou distâncias, aproximou as pessoas e com isso revolucionou a distribuição das produções dos fãs (CURI, 2010b, p.49).

A cultura dos fãs passa a incomodar a partir do momento que seus atos, suas criações e críticas ganham evidência. E o poder, antes posicionado de forma vertical, começa a ser ameaçado. Nesse contexto, a tensão para as empresas repousa principalmente nos atos não autorizados dos fãs, na violação dos limites da propriedade intelectual³⁸ e do direito autoral, nas ações imprevisíveis. Como se comprova na mensagem de Freire Filho:

Os fãs e as indústrias do entretenimento mantêm uma relação complexa, sobrecarregada de intensidade e, em alguns casos, tensão. A origem dos conflitos é a divergência quanto ao direito legítimo sobre os bens comerciais – de um lado, a alegação de propriedade afetiva por parte dos fãs; do outro, a defesa obstinada da propriedade intelectual por parte das corporações (FREIRE FILHO, 2007, p.100).

De acordo com Jenkins (2009), existem aquelas poucas empresas, chamadas por ele de empresas cooperativistas, que estão reavaliando suas atitudes em relação aos fãs e experimentando novas abordagens. Elas estão considerando os fãs como colaboradores, importantes na produção de conteúdos e na promoção das franquias. Porém, ainda impera uma posição proibitiva das indústrias – principalmente entre conglomerados mais antigos como cinema, televisão, indústria fonográfica. O autor recorre, então, a Grant McCracken para alertar que as indústrias precisam se ajustar às exigências de seus consumidores ativos e entusiasmados ou podem perdê-los.

Como mostra de ações proibitivas, tem-se o levantamento de Freire Filho, que apresenta um breve relato sobre as cartas de advertência, chamadas *cease and desist* (Em português cesse ou desista). Essas cartas começaram a ser enviadas a partir de meados dos anos 1990 por grandes corporações para que os responsáveis pelos *sites* de tributos não oficiais retirassem o conteúdo considerado por eles “pirata”. Ou seja, as empresas exigiam que fossem removidas “fotografias, videoclipes, excertos de roteiros, sumários de episódios, *fan fictions*...” (FREIRE FILHO, 2007, p.102).

³⁸ Propriedade Intelectual é um conjunto de normas que protegem as criações intelectuais, garantindo a seus autores exclusividades e privilégios econômicos. Imerso à propriedade intelectual, encontra-se o ramo do “direito autoral” destinado a proteger criações intelectuais de natureza estética como, por exemplo, obras literárias, música e cinema.

Todavia, essas ações autoritárias algumas vezes obtinham retaliação por parte dos fãs, como ocorreu em 2001, quando a *Warner Bros.* comprou os direitos de filmagem da série Harry Potter e notificou os sites que tinham em seu endereço eletrônico expressões de direito autoral ou marca registrada do estúdio. A empresa alegou que essa medida era uma forma de proteger sua imagem, afinal, não se sabia a qual conteúdo o estúdio poderia estar sendo associado. Por conseguinte, os *sites* passavam por um processo de seleção no qual eles ficavam suspensos e posteriormente a grande maioria era liberada. No entanto, a *Warner* mantinha o direito de fechar o *site*, caso fossem agregados a ele conteúdos “ofensivos” ou “inadequados” (FREIRE FILHO, 2007, p. 102; JENKINS, 2009, p.259).

Alguns fãs – em sua maioria crianças e adolescentes – foram legalmente notificados sobre tal decisão, o que aumentou a indignação deles. Com isso os fãs se organizaram e lançaram movimentos de protesto na *internet*. As ações foram intituladas na Grã Bretanha como *Defense Against the Dark Arts* – que em português quer dizer “Defesa Contra a Arte das Trevas” e faz alusão ao vilão da franquia dos livros – e nos Estados Unidos, *Potter War*. Frente às proporções que o caso tomou e suas repercussões, a vice-presidente sênior da *Warner* se pronunciou publicamente, reconhecendo que a medida jurídica havia sido uma atitude “ingênua” e “resultado de falta de comunicação”. Em síntese, muitos fãs ficaram satisfeitos e elogiaram a atitude da empresa em reconhecer o erro (FREIRE FILHO, 2007, p. 102; JENKINS, 2009, p.260).

Aliás, a indústria cultural teme que as reações contrariadas dos fãs tomem proporções massivas e, por isso, costumam alternar as represálias jurídicas com premiações, que estimulem as produções amadoras a seguir modelos narrativos e canais de distribuição legalmente respeitáveis (FREIRE FILHO, 2007, p.104).

A partir desses relatos, é indubitável a afirmação de que as corporações não estão lidando somente com consumidores ingênuos. Muitos fãs sabem seu valor e se posicionam diante das circunstâncias que consideram opressivas. Eles não vão simplesmente receber, eles querem trabalhar a partir dos objetos de “adoração”, e eles irão, seja a partir de um *site* ou a partir de criações como *fan fictions*, *fan films* e *fan arts*. Esta última, ainda não citada neste trabalho, trata-se de obras de arte criadas por fãs, como desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens em novas situações (CURI, 2010b, p.45).

O *fandom* de *Guerra nas Estrelas* carrega inúmeros exemplos de fãs que passaram a criar a partir dos produtos da série, o que impulsionou reações destoantes da *LucasFilms* e *LucasArts*. Em determinados casos as corporações reconheceram o mérito das criações. No

caso específico, ocorrido em 1999, o diretor de *Guerras das Estrelas*, George Lucas, chegou a contratar o “cineasta amador” de uma *fan film* para escrever histórias em quadrinhos da franquia. Porém, houve casos em que a empresa procurou medidas para controlar as criações dos fãs, enquanto, em outros mais extremos realizou ações proibitivas (FREIRE FILHO, 2007; JENKINS, 2009).

Segundo relata Jenkins (2009), a inconstância no relacionamento da franquia de *Guerra nas Estrelas* com os fãs da saga existe desde a década de 1970. A princípio as criações eram apoiadas, mas a empresa queria manter os olhares sob as criações. Dessa forma, realizava análises gratuitas das *fan fictions* para avaliar se haviam infrações dos direitos autorais. No entanto, na década de 1980 essa relação se modificou. Acredita-se que isso ocorreu devido ao aparecimento de *fan fictions* de cunho erótico. Essas realizações teriam desagradado o diretor da série e fizeram com que fossem enviados alertas para os fãs que desenvolviam esse tipo de produção. As criações sem cunho sexual eram permitidas, desde que respeitassem os direitos autorais da série e não tivessem intenção de obter lucro com elas.

Nos anos 2000, o empreendimento designou um *website* (*AtomFilms.com*) como o espaço oficial para hospedagem de *fan films*, onde também seriam realizados concursos. Entretanto, as criações deveriam respeitar os limites delimitados pelo *site*, que oferecia um arsenal de ferramentas – presentes na sessão *kit* do *site* – para que as invenções não infringissem os direitos autorais (JENKINS, 2009, p.215).

Ainda nos anos 2000, dentro da indústria que comanda a série *Guerra nas Estrelas*, ocorreram atos de cooperativismo entre a empresa e os fãs. No desenvolvimento do *game Star Wars Galaxies*, os fãs foram solicitados para opinar sobre detalhes, fazer sugestões e assim, colaborar na criação. Não houve seleção de pessoas para participar desse processo, todos que quisessem poderiam fazer parte (*ibidem*, p. 225-226).

Embora, a partir do olhar de Freire Filho os atos das empresas são premeditados:

Tudo é meticulosamente calculado para o alto envolvimento dos fãs com a propriedade intelectual dos conglomerados midiáticos seja canalizado para atividades e espaços preestabelecidos. *Sites* oficiais e clubes exclusivos na internet, entre outros recursos, são planejados como veículos para incrementar o investimento (emocional, espiritual, intelectual, financeiro) dos fãs nas produções corporativas e suas mercadorias adjacentes (FREIRE FILHO, 2007, p.100).

As empresas comercializam seus produtos em diversas plataformas de mídia. Algumas aproveitam novos aparatos tecnológicos que permitem a maior interação do público e paralelamente solicitam a participação dos fãs dentro de seu “terreno”, mantendo assim o olhar sobre eles. Como foi o caso apresentado por Brooker em seu artigo “Living Dawson’s

Creek” (2004). Nele, o autor explora questões relativas à convergência cultural, refletindo sobre a passagem da série televisiva *Dawson’s Creek* por múltiplas plataformas convidando o público para interagir com o programa além da televisão.

Brooker (2004) aponta que a proposta é que o público não somente assista, mas também viva a série televisiva. O autor investiga a participação dos fãs no *site* oficial da série, que, segundo ele, oferece a ilusão de que os personagens possuem vida entre os episódios. Na página oficial, os fãs poderiam, por exemplo, acessar os computadores pessoais dos personagens, ler seus e-mails e espiar seus diários. A interação não cessava aí, “os fãs foram incentivados a enviar seus próprios *e-mails* a Dawson, como se fossem seus colegas de colégio, e ele respondia às *personas* ficcionais do *site*” (JENKINS, 2009, p.166).

Essas ferramentas apresentadas no *website* de *Dawson’s Creek*, na visão do acadêmico, resumem-se na interatividade estruturada. Ou seja, os fãs poderão interagir dentro do que é delimitado pela corporação. Ele é estimulado, convidado a imergir no universo do produto midiático, porém, está no território da indústria e não deixa de ser vigiado e controlado. Conforme assegura Freire Filho:

Ao mesmo tempo que estimulam o engajamento interativo e imersivo comercialmente estruturado, os executivos das indústrias do entretenimento se mostram preocupados em vigiar, cooptar e se, for necessário, censurar formas não-oficiais de devoção e expressão criativa dos fãs, identificadas como concorrentes ou corruptoras os significados ‘originais’ dos bens corporativos (FREIRE FILHO, 2007, p.101).

Em uma investigação sobre as proposições teóricas a respeito do aparecimento dos consumidores empoderados³⁹, o jornalista Mazetti categorizou alguns autores em dois polos. Jenkins, juntamente com outros autores, foi posicionado em um patamar de “otimistas e comedidos”. Eles vislumbrariam a emergência de consumidores empoderados como um período de renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático (MAZETTI, 2009, p.3), enquanto autores como Brooker e Freire Filho estariam no polo oposto. Eles seriam avessos ao ponto de vista de Jenkins e enxergariam esse surgimento como um reflexo da ininterrupta procura por novas formas de lucro por parte dos, cada vez maiores, conglomerados da mídia (*ibidem*, p.5).

Andrejevic (2008), corroborando com o pensamento de Brooker (2004) e Freire Filho (2007), ao realizar um estudo do *website televisionwithoutpity.com*, concluiu que as atividades interativas *online* não se resumem a uma celebração da criatividade dos fãs. Ao contrário,

³⁹ Consumidores empoderados são, segundo Mazetti, o novo tipo de consumidor midiático. Trata-se aqui de uma nomenclatura do consumidor ativo, que foi citado anteriormente nessa pesquisa. Segundo Mazetti é o “sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado” (MAZETTI, 2009, p.2).

segundo ele, há um interesse econômico. Afinal, os fãs ofereceriam para as empresas um *feedback* rápido e com isso não seriam necessários gastos com pesquisas de mercado. Além disso, os fãs realizariam uma divulgação gratuita, configurando uma diminuição de despesas para o *marketing* dos produtos.

A partir das contribuições de Brooker (2004), Freire Filho (2008), Andrejevic (2008) e Jenkins (2009), é possível perceber que não ocorreu uma ruptura precisa e radical na relação. Não existe um momento em que a relação entre indústria e fãs deixa de ser vertical e se torna horizontal, notam-se sim mudanças graduais. Os interesses, embutidos nessas mudanças, estão dividindo opiniões de acadêmicos. Como pôde ser observado, Jenkins tendência para uma colaboração apartada de interesses. Enquanto, os outros teóricos discutem inúmeras vantagens, para os conglomerados, advindas com as transformações do comportamento.

4.2 O caso específico: A relação entre a indústria cultural e os fãs da *Saga Crepúsculo*

A fim de trazer alguns exemplos diversificados e concretos de interações entre fãs e a indústria cultural, foi realizada uma análise de determinadas empresas implicadas com a *Saga Crepúsculo* no Brasil e os *fãs sites*⁴⁰ da mesma. Em vista disso, construiu-se uma articulação crítica entre o ponto de vista dos envolvidos com reflexões teóricas, visando a compreender as especificidades das relações.

4.2.1 Conhecendo os envolvidos

O primeiro passo realizado foi conhecer as principais empresas envolvidas com a *Saga* no Brasil. São elas: a editora dos livros, Intrínseca, a distribuidora dos filmes, Paris Filmes, e o canal a cabo Telecine, que possui direitos de exibição dos filmes da *Saga* na TV fechada. Muito embora existam ainda outras corporações que mantêm uma relação com os fãs da *Saga*, como por exemplo, a revista *Capricho*⁴¹. Posteriormente, foram definidos os *fãs sites* a serem analisados, considerando os que se destacam nesse universo e que de alguma forma se articulam com as empresas envolvidas com a *Saga*. Entre os *websites* de fãs pesquisados, neste trabalho, estão *Foforks*, *Twilight Brasil*, *Twilight Moms* e *Twilighters*.

⁴⁰ *Fãs sites*, também conhecidos como *fan sites*, são *sites* e/ou *blogs* de fãs em homenagem àquilo ou a quem ele admira.

⁴¹ A revista *Capricho* abriu uma página em seu *site* para a *Saga Crepúsculo*, onde são vinculadas reportagens exclusivas e dos *sites* parceiros. Os parceiros foram sites de fãs selecionados através de formulário e convidados. Para firmar a parceria os blogs deveriam inserir um *material* da Revista. O site *Foforks* é um dos parceiros e possui uma aba no topo da página da revista. A disposição da aba me fez acreditar, em um primeiro momento, que o *Foforks* fazia parte da revista. Entretanto, em entrevista posterior fui informada de que se tratava apenas de uma parceria – ANEXO B.

O *Foforks* (<http://foforks.com.br/>) foi criado em 2008 por três meninas que se conheciam apenas no mundo virtual – é um dos endereços virtuais mais famosos entre os fãs no Brasil. De acordo com Prih⁴², uma das proprietárias, o *Foforks* recebe cerca de 60 mil visitas por dia. O *site* é composto por uma equipe de 33 pessoas, entre redatores, editores, resenhistas, tradutores e moderadores. Segundo ela, apesar da equipe ser grande, é bem dividida e o *Foforks* “é algo que exige compromisso sim e demanda tempo, pq [sic] é um trabalho, não deixa de ser”. Ainda, de acordo com a proprietária, eles têm uma espécie de redação *online* para manter a organização, que existe através do programa *Mirc*. Nele, é possível conversações em tempo real entre várias pessoas.

Criado em setembro de 2007, o *Twilight Brasil* (<http://twilightbrasil.net>) identifica-se como o primeiro *site* brasileiro sobre a série. Embora, esteja constantemente fora do ar, Maria Alice⁴³, uma das administradoras do *site*, informou que ele recebe uma média de 400 mil visitas mensalmente. O *Twilight Brasil* é o responsável pelo *Twilight Brasil Fanfics* – também conhecido como *TBFanfics* – uma extensão do *site*, que atualmente possui endereço próprio na internet, (<http://twilightbrasilfanfics.com/>). *TBFanfics* é um espaço onde os usuários podem disponibilizar suas *fan fictions* sobre a *Saga* e outros produtos midiáticos para que outras pessoas leiam. Segundo Maria Alice, ele é o maior organizador de *fan fictions* no Brasil. Entretanto, não foi possível confirmar essa informação, uma vez que o *site* estava fora do ar quando a entrevista foi realizada.

*Twilight Moms*⁴⁴ – o equivalente a mães de crepúsculo em português – foi criado em 2010 por Natália, uma mãe que é fã da *Saga*. Segundo a administradora do *site*, Carla⁴⁵, ele recebe uma média de 10 mil visitas por dia. E tem em uma equipe composta por 11 pessoas de diferentes estados brasileiros, entre elas algumas mães que admiram a *Saga*.

O *Twilighters.com.br* foi um dos grandes representantes dos fãs da *Saga*. Fundado em 2008, o *fã site* recebia em sua baixa temporada 62 mil visitas mensais. Enquanto na época de lançamento dos filmes e livros chegava a receber o dobro, além de ter contado com uma equipe de 60 pessoas. Infelizmente, em 2012 o *site* encerrou suas atividades. Contudo, devido ao período desta pesquisa que ocorreu entre 2011 e 2013, o *site* será considerado.

⁴² A entrevista com Prih, proprietária e administradora do *Foforks*, ocorreu em 8 setembro de 2011, através do programa de mensagens instantâneas MSN.

⁴³ A entrevista realizada com, a administradora do *Twilight Brasil*, Maria Alice, ocorreu por meio do programa de mensagens instantâneas MSN em 17 de setembro de 2011. Durante a entrevista o *site* estava fora do ar. De acordo com a administradora, estavam realizando a troca de servidor.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.twilightmoms.com.br/>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

⁴⁵ O contato com a administradora e *webdesigner* do *site*, Carla, ocorreu durante o mês de fevereiro de 2013 com trocas de mensagens instantâneas no *facebook* e por *e-mail*.

4.2.2 As relações estabelecidas

Uma das características da Intrínseca é realizar eventos com a colaboração dos fãs, como ocorreu em 11 de setembro de 2011, em um encontro⁴⁶ de fãs da *Saga Crepúsculo* na XV Bienal do Livro no Rio de Janeiro. O evento foi patrocinado e organizado pela editora em parceria com três fãs (representantes dos sites *Twilighters*, *UP!Brasil* e *Stewart Brasil*). As fãs ficaram responsáveis pela efetiva realização do encontro. Devido ao grande número de pessoas, tudo ocorreu em um amplo auditório da Bienal, famoso por abrigar eventos como Conexão Jovem e Encontro com Autores. Durante o encontro, as fãs fizeram alusões ao *Guia Oficial Ilustrado da Série* (2011) em uma apresentação sobre Clãs de Vampiros, além de promover uma brincadeira entre o público e distribuir brindes cedidos pela editora e pela Rede Telecine.

De acordo com a Heloiza Daou, gerente de *marketing* da Intrínseca, a presença de fãs nas organizações dos eventos é um modo interessante de englobar as pessoas que gostam da série e do autor. Visto que eles não têm funcionários suficientes para realizar, por exemplo, vinte encontros no mesmo fim de semana, que é o que acontece quando se trata de séries grandes. A fundadora do extinto *Twilighters*, Lucivania⁴⁷, relatou que essa é uma prática muito comum da editora: “sempre somos chamados para realizar encontros em livrarias para ajudar em lançamento dos livros da editora, seja ele relacionado à *Saga* ou não”.

Na perspectiva dos fãs analisados, participar da organização desses encontros também é atraente, pois traz visibilidade para seus sites. Logo, para eles manter uma relação saudável com as empresas é essencial, assim como colocou a representante do *Twilight Brasil*: “a nossa intenção é estarmos sempre nas melhores oportunidades, e nada como manter um bom contato pra isso” (Maria Alice, administradora do *Twilight Brasil*).

Aliás, os fãs sites também recorrem à editora para colaborar com seus eventos e promoções. Todos os quatro sites entrevistados afirmaram solicitar brindes e apoio da editora. Tal fato ocorreu com o *Foforks* na realização do evento em 2011:

[...] esse ano tivemos a ideia de um evento de férias pra São Paulo, que é onde o público do site se concentra mais e temos uma boa parte da equipe lá. Então pedimos o apoio da editora, que foi bem gentil em nos ajudar indicando um espaço para realizarmos e cedendo alguns brindes. Então nos 4 primeiros sábados de julho fizemos eventos em São Paulo com o apoio deles (Prih, proprietária do site *Foforks*).

A Intrínseca convoca os sites de fãs para divulgação de livros, seja da *Saga* ou outros

⁴⁶ ANEXO C

⁴⁷ O contato com Lucivania, fundadora do extinto *Twilighters*, ocorreu por meio de trocas de e-mail em setembro de 2011.

com temáticas semelhantes. De acordo com a gerente de *marketing* da editora, eles procuram os fãs responsáveis por espaços *online* para realizarem resenhas de seus lançamentos. Para eles:

[...] a opinião dos leitores é extremamente relevante para os outros leitores e que eles acabam falando mais diretamente com o público que procuramos do que exatamente uma resenha de jornal, por exemplo. É como se alguém que você conhecesse te indicasse um livro. Só que isso numa esfera muito maior de alcance e relevância (Heloiza Daou, gerente de *marketing* da Intrínseca).

Esse aspecto ratifica o pensamento de Freire Filho que assegura a obviedade da “[...] utilidade comercial das redes transnacionais de fãs para as estruturas corporativas de *marketing* e publicidade” (FREIRE FILHO, 2007, p.105). Assim o faz a Intrínseca: utiliza-se de um espaço fértil com o público alvo, de uma enorme visibilidade e de baixos custos para realizar a publicidade de seus produtos. É possível associar também a fala de Andrejevic (2008) que atentava para o *marketing* gratuito oferecido pelos fãs, o qual, conseqüentemente, culminava na diminuição de gastos da empresa.

Embora mantenha uma relação com os fãs de “extrema parceria”, a editora não deixa de monitorar os *fãs sites*. Heloiza Daou conta que eles abrem de seis em seis meses inscrições para *sites* parceiros, que são selecionados a partir de avaliações de conteúdos e *layouts*. Posteriormente, esses *sites* são acompanhados e monitorados diariamente. Dentre os parceiros relacionados à *Saga*, a Intrínseca possui cerca de 40⁴⁸ nomes em seu *site* oficial.

Esse posicionamento de monitorar os fãs converge com os relatos de Brooker (2004), sobre a interatividade estruturada, e de Freire Filho (2007), a respeito da disposição da indústria em vigiar os fãs. Afinal, no caso apresentado, os fãs estão sendo convidados a fazer parte do universo da editora, porém estarão sob os olhares dela, sendo monitorados todo o tempo.

Uma atitude como essa presume uma ação controladora a respeito das produções dos fãs. Todavia, isso não é visto na postura da Intrínseca. Não houve nenhum relato, dos representantes dos *fãs sites* pesquisados, de que a Intrínseca tivesse protestado qualquer produto dos fãs. Questionada sobre as *fan fictions*, a gerente de *marketing* garantiu que “a Intrínseca acha válida qualquer forma de interação dos fãs, seja através de textos, imagens ou discussões” (Heloiza Daou, gerente de *marketing* da Intrínseca).

Talvez as inquietações que George Lucas teve ao se deparar com *fan fictions* eróticas de *Star Wars* não sejam um problema para a autora de *Crepúsculo* nem para a editora. Afinal,

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/crepusculo/links/links.php>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

um dos últimos grandes lançamentos da Intrínseca é uma série de livros escritos a partir de uma *fanfic* erótica de *Crepúsculo*. A série da escritora britânica E. L. James foi baseada na *fanfiction Master of the Universe* e é composta por três livros publicados em 2012: *Cinquenta tons de cinza*, *Cinquenta tons mais escuros* e *Cinquenta tons de liberdade*⁴⁹.

Assim como esse caso, outras *fanfictions* tornaram-se livros.

Esses dias uma escritora do *site* lançou um livro, foi uma *fic* mto [*sic*] bem vista no *site* que virou livro na bienal esses dias ficamos tão [*sic*] felizes... para publicar ela so [*sic*] teve que mudar o nome dos personagens. [...] era *Uma estranho no Ninho*, tem até continuação... (Maria Alice, administradora do *site* Twilight Brasil)

A *fanfic* que Maria Alice menciona chama-se *Uma estranha no Ninho*, de Maribell Azevedo e foi publicada no *TBFanfics*, ganhando grande notoriedade entre os fãs da *Saga*. Logo depois, Maribell modificou o nome dos personagens, alterou algumas partes da história e a lançou com o nome *Amor no ninho* (2011) pela Editora Kalango.

Curi (2010b) conta que um dos motivos para que os fãs produzam e procurem novos objetos é a necessidade de contato constante com a obra, o desejo de novidades e mais materiais relacionados com o produto. Para ele, o fã não se satisfaz em apenas ler os livros publicados ou os filmes lançados sobre a série. Os fãs irão reler, rever e em alguns casos produzir. Ainda de acordo com Curi, esses fãs que estão produzindo, estão também dividindo sua vida com a dos personagens, uma vez que lendo a história, eles se sentem como parte dela. Dessa forma, eles desejam transpor o que nasce na sua imaginação, para o mundo concreto, posteriormente partilhando com outros fãs.

Os representantes da *LucasFilm* defendiam que “ser um fã é celebrar a história do jeito que é” (HARMON, 2002 *apud* JENKINS, 2009, p.209). Para eles, não cabe aos fãs se apropriarem das histórias, já que os detentores delas são seus criadores. Entretanto, Curi pondera que os fãs são especialistas e suas realizações agradam a outros fãs devido a sua fidedignidade à obra original. Portanto, ao invés de negar suas produções, a indústria deveria observar que a cultura *fandom* pode apontar novos caminhos para a indústria e gerar para ela novos profissionais (CURI, 2010b, p. 20).

A Paris Filmes, distribuidora dos filmes da *Saga Crepúsculo* no Brasil, atenta ao conhecimento dos fãs sobre a mesma, convidou as representantes do *Foforks* para escreverem a sinopse⁵⁰ de um *box* com três filmes da *Saga*. De acordo com a proprietária do *site*, essa escolha se deu em virtude deles desejarem algo que realmente resumisse a história “sem

⁴⁹ Publicados originalmente no Reino Unido, em 2011, com os títulos: *Fifty Shades of Grey*, *Fifty Shades Darker* e *Fifty Shades Freed*.

⁵⁰ Disponível em: <<http://foforks.com.br/2011/08/box-com-dvds-da-saga-ingresso-para-amanhecer-parte-1-por-r3990/>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

deixar buracos”. Ela conta que “eles gostaram bastante, o que nos deixou muito felizes... hehe [sic]” (Prih, proprietária do *Foforks*). Isto posto, ratifica-se a afirmação de Curi (2010b) que o fã tem muito que aprender com a indústria, mas ela também tem muito que colher do fã. Contudo, Curi assinala que as corporações sabem que podem usar a participação dos fãs para conseguir o engajamento de outros.

Com essa atitude a Paris Filmes arrecadou uma sinopse sem custos, feita por especialistas no produto e ainda conseguiu publicidade gratuita em um dos maiores *fãs sites* da franquia. Mais uma vez as ações da indústria que parecem exaltar a criatividade da cultura dos fãs, também indicam interesses econômicos. De acordo com Mazetti, seria oferecida para o consumidor a liberdade de experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos. Porém, desde que suas atividades pudessem ser canalizadas para os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia. (MAZZETI, 2009, p. 5)

Sempre muito comunicativa com os fãs nas redes sociais, a Telecine promoveu em 29 de julho de 2011, via *Orkut ao vivo*⁵¹, um programa⁵² sobre *A Saga Crepúsculo*. O objetivo era a divulgação da estreia do filme *Eclipse* no canal a cabo. O programa contou com a participação de três fãs: Luciana (representante do *Foforks*), Mônica (representante do *Twilight Brasil*) e Laís (representante do *Twilighters*). As fãs foram entrevistadas e comentaram sobre os filmes e livros da *Saga*.

Segundo a equipe de *marketing* da Rede Telecine,⁵³ eles possuem uma boa relação com os fãs da *Saga*. Embora, o maior contato seja com as comunidades que mais produzem conteúdo, como, por exemplo, o *Foforks*. Para o canal a cabo: “a *Saga Crepúsculo* é, sem dúvida, um produto por qual Telecine tem bastante zelo e orgulho em oferecimento como canal exibidor de filmes”.

A Telecine coloca-se à disposição para apoiar iniciativas dos *fãs sites*. De acordo com a equipe, eles apoiam os fãs menos preocupados com a audiência e mais com a iniciativa que estão propondo. O “apoio se dá através do suporte de materiais da *Saga* para decorar o ambiente do evento e o envio de brindes, que acabamos desenvolvendo para os donos de *blogs* usarem como prêmio em suas atividades” (Equipe Telecine).

⁵¹ *Orkut ao vivo*, atualmente chama-se + *ao vivo* e é uma iniciativa da rede social *Orkut*, pertencente à empresa *Google*. Trata-se da exibição de programas em tempo real na rede social.

⁵² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jLA9cZW4Mi0#!>. Acesso em 27/02/2013

⁵³ O contato com a Rede Telecine se deu, a princípio, por meio da página oficial da empresa no *facebook* em março de 2012. Eles solicitaram o envio de perguntas por o *e-mail* e encaminharam para o setor responsável. Recebi as respostas, porém eles se identificaram apenas como “Equipe Telecine”.

O canal a cabo preza um relacionamento mais próximo entre a marca e os principais formadores de opinião da *Saga*. Para a Rede Telecine, “[...] o público que é fiel à *Saga* costuma ser bastante ativo em redes sociais, e sem dúvida, acaba ajudando bastante a promover o Telecine”. A partir dessas afirmações e das atitudes da Telecine, é perceptível – que assim como a Intrínseca e a Paris Filmes –, o canal está se promovendo gratuitamente por meio dos fãs.

Entretanto, a Telecine está valorizando essa relação, apoiando os fãs em seus eventos, demonstrando interesse em suas ações. Para os *fã sites*, nem todas as empresas levam esse aspecto em consideração:

os *fansites* são uma espécie de trabalho “gratuito”, uma promoção gratuita pra essas empresas. Mas não recebem qualquer reconhecimento por isso e às vezes nem respeito, porque na maioria das vezes ignoram *e-mails* e tudo mais. Não dão qualquer retorno mesmo. Então depende bastante de quem está a frente da assessoria deles se for alguém “bondoso” ou inteligente o suficiente pra reconhecer nossa importância, daí sim, temos algum retorno no sentido de receber informações e tal, mas geralmente não valorizam muito o trabalho dos fãs não... (Prih, administradora do *Foforks*, grifo meu).

A fala da Prih retoma a questão de não se tratar de consumidores frágeis e ingênuos. Eles sabem o que está em jogo nessa relação e compreendem seu valor. São os consumidores ativos.

Vale ressaltar, que embora as atitudes das empresas relatadas demonstrem afinidades com as proposições dos opositores a Jenkins, elas não deixam de ser, em sua maioria, experiências colaborativas. Essas empresas estão, de algum modo, atentas para o fato de que dar aos fãs a oportunidade de participar lhes conferem engajamento e lealdade, assim ocorre quando há a colaboração.

Este capítulo traçou uma breve reflexão de teóricos sobre as relações estabelecidas entre as indústrias e os fãs. Demonstrou-se que estão ocorrendo mudanças nas atitudes dos envolvidos – tanto os fãs, cada vez mais engajados, quanto as empresas que os estão convidando para participar de eventos promocionais, e isso não exclui interesses embutidos nas atitudes das partes envolvidas. Adentrou-se nas relações entre as empresas brasileiras que trabalham com produtos da *Saga* e os quatro *sites* de maior visibilidade entre os fãs. Foram apresentadas as falas de cada um, foram pontuadas algumas de suas ações e foram dados a elas embasamentos teóricos. Esse caminho contribuiu para as considerações que serão apresentadas a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, 2009, p.234) .

Diferentes conceituações para os fãs foram expostas neste trabalho. Contudo, sabe-se que não há uma definição única que abranja toda a complexidade de um *fandom*, como foi possível observar no segundo capítulo por meio das múltiplas subjetividades e questões inseridas na comunidade de fãs estudada. Dessa forma, tomaram-se como base os olhares produtivos sobre o conceito de fã, sem o intuito de defini-los, mas sim entendê-los. Para tal, este trabalho apoiou-se em autores como Henry Jenkins, Alex Bruns e Henrique Mazetti. Utilizou-se para descrever os fãs, com os quais esta pesquisa estava lidando, expressões como: “consumidor ativo”, “*producers*” e “consumidor empoderado”.

Por se tratar de fãs extremamente comprometidos com seus objetos de “adoração”, no decorrer da pesquisa foi possível observar casos de engajamentos. Por exemplo, o episódio da criação e divulgação do painel para “comprovar” a manipulação das fotos da traição da protagonista da *Saga*. Os fãs estavam convictos nesse caso de que poderiam provar a falsa traição, além de sustentarem conhecer intimamente a atriz.

Observou-se que a comunidade de fãs estudada não se constrói de homogeneidades, existem embates e disputas no interior dela. O capital subcultural, de Sarah Thorton, é usado como forma de demonstrar uma hierarquização entre os fãs. Aqueles que detêm maior capital subcultural acumulado seriam “fãs de verdade”, enquanto os que teriam menos seriam os *posers*. Não à toa, durante o estudo de caso, muitas fãs da *Saga* fizeram questão de citar os artigos que tinham da franquia, frisando a quantidade e diversidade de produtos.

O outro personagem desenvolvido nesta pesquisa foi a indústria cultural, que se apresentou tão complexa quanto o termo fã. Foi possível notar que o contexto no qual a indústria cultural foi cunhada influenciou nas conclusões de Adorno e Horkheimer sobre ela. As cargas negativas que o termo carrega fizeram com que ele fosse deixado de lado por alguns anos. Depois, quando empregado novamente, tornou-se uma forma de insulto. Porém, com o passar do tempo, levou-se em conta mais as suas características do que o peso crítico inicial, e com isso, o termo passou a ser utilizado de forma genérica para classificar as empresas de cunho cultural que regem sob a lógica industrial.

À vista disso, optou-se pelo conceito de indústria cultural para classificar as empresas envolvidas com a *Saga Crepúsculo*. Entretanto, sem o propósito de julgar as formas de produção das corporações escolhidas. Levou-se em consideração o fato de ser um conceito corrente, embora complexo. Além de notar que as características apontadas pelos seus criadores são associáveis às empresas e produtos propostos para esta pesquisa.

A principal finalidade deste estudo foi analisar a relação que a indústria cultural mantém com os fãs sob a hipótese de que, ao longo dos últimos anos, essa relação está se modificando. O espaço, antes ocupado principalmente pela disputa, está dando lugar para a cooperação, em uma relação marcada por interesses mútuos.

A mudança foi evidenciada por meio de um estudo de caso que mostrou diferentes interações entre corporações e fãs. Nesses exemplos foi possível notar a presença de interesses, econômicos ou não, perpassando as atitudes de ambas as partes, conforme descrito em estudos semelhantes de Andrejevic (2008), Freire Filho (2007) e Brooker (2001).

Portanto, evidenciou-se que as interações entre indústrias e fãs parecem estar caminhando para atitudes de caráter colaborativo. Porém, vale ressaltar que não ocorreu uma quebra radical na relação. Não existe um instante em que a relação entre indústria e fãs deixa de ser vertical e se torna horizontal. As mudanças são gradativas. Inclusive, verificou-se que apesar do discurso colaborativo, as corporações pesquisadas não deixaram de monitorar seus fãs.

Demonstrou-se que as transformações ocorridas na relação entre fãs e empresas do ramo do entretenimento não excluem a presença de interesses por parte da indústria – principalmente os econômicos. Tal fato foi identificado nas interações entre a Intrínseca, Paris Filmes e Telecine com os *sites* de fãs. As empresas confirmaram enxergar a força dos *sites* fãs, mas principalmente que uma parceria com eles é interessante e rentável.

Por outro lado, os fãs aqui se veem como consumidores empoderados e não ingênuos. Eles demonstraram em sua fala que sabem que estão sendo “usados” e se aproveitam dessa relação para aumentar sua notoriedade no meio. Eles almejam “estar nos melhores lugares”, conseguir apoios para seus eventos e promoções. Ou seja, por mais simples que possam ser, os fãs também colocam seus interesses em pauta nessa relação.

Sabe-se que apenas a análise de um estudo de caso não pode dizer sobre uma perspectiva geral, e, justamente por isso, foram colocados os pontos de vista de alguns autores sobre diferentes relações para fundamentar o pensamento aqui apresentado. À vista disso,

ratifica-se a ideia de uma tendência para uma relação de cunho colaborativo e emaranhada de interesses.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T., HORKHEIMER, M. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”. In: ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 113-156, 1995.
- ANDREJEVIC, Mark. *Watching television without pity: the productivity of online fans*. Television & New Media, Vol. 9, n. 1, 2008.
- AURELIO, Míni. *O dicionário da língua portuguesa*. 7ª edição revista e atualizada do míni dicionário Aurélio. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.
- BANDEIRA, Ana P.. “Don’t tell me what I can’t do!”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Rio Grande do Sul, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.
- BIANCO, N. R.. *Elementos para pensar as tecnologias da informação na era da globalização*. INTERCOM (São Paulo), São Paulo, São Paulo, v. XXIV, n.2, p. 151-161, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. 560p
- BROOKER, Will. *Living on Dawson’s Creek: Teen viewers, cultural convergence and television overflow*. International Journal of Cultural Studies; v. 4, n. 4, p. 456–472, 2001.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. Peter Lang Pub Inc, 2008.
- CAMPANELLA, Bruno. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*. Rio de Janeiro, Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – UFRJ, 2010.
- _____. “Cultura da divergência: Hierarquia e disputa em uma comunidade de fãs”. In: XXI Encontro Nacional da Compós, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual da Compós, 2012. p. 1-15.

COELHO, M. C. P. *Experiencing Television Fandom: notes on the tension between singularization and massification in Brazil*. Westminster Papers in Communication and Culture (Print), Londres, v. 2, n.2, p. 97-112, 2005.

_____. *A Condição do Fã: idolatria e indústria cultural*. Interseções (UERJ), Rio de Janeiro, v. 5, n.2, p. 417-431, 2003.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 2004.

COSTA, A. C. S. et al. *Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer*. Movendo Idéias, Belém, v. 8, n. 13, p.13-22, jun. 2003.

CURI, Pedro P. *Entre fan arts, fan fictions e fan filmes: O consumo dos fãs gerando uma nova cultura*. In: VI ENECULT, 2010, Salvador. VI ENECULT ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2010a.

_____. *Fan films: da produção caseira ao cinema especializado*. Rio de Janeiro, Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFF, 2010b.

DUARTE, Rodrigo. *Adorno/Horkheimer & A dialética do esclarecimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (Filosofia passo a passo, 4).

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, Editora Perspectiva, 5ª edição, 1993.

FEITOSA, R. A. S.. “Jovens em transe: grupos urbanos juvenis da contemporaneidade, conceitos e o 'underground'”. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FRESSATO, S. B.. “A teoria dialética de Adorno. Possibilidades e limites do conceito de indústria cultural”. In: III ENECULT - III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. III ENECULT - III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007.

GROSSBERG, L. “Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, p. 50-65, 2001.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

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

_____. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2009.

JENSON, Joli. “Fandom as pathology: the consequences of characterization of the science fictions fan community”. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The adoring audience: fan culture and popular media*. p.208-236. New York: Routledge, 2001.

MATOS, O. C. F.. *A Escola de Frankfurt - Sombras e Luzes do Iluminismo*. 1. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1993.

MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, p. 55-93, 2004.

MAZETTI, Henrique Moreira. “Cultura Participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia”. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009.

MEDEIROS, C. C. C. *A teoria Sociológica de Pierre Bourdieu na produção discente dos programas de Pós-Graduação em Educação no Brasil (1965-2004)*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2007.

MEYER, Stephanie. *Crepúsculo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2005.

MEYER, Stephanie. *Lua Nova*. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

MEYER, Stephanie. *Eclipse*. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

MEYER, Stephanie. *Amanhecer*. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

MOGENDORFF, J. R.. “A Escola de Frankfurt e o seu legado”. In: *Verso e Reverso*; v. 26, n. 63: Ano XXVI, p. 152-159, 2012.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs*. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p. 42-56, 2006.

_____. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

NASCIMENTO, B. R.. *A mistificação das massas: os operadores da indústria cultural na obra de Adorno e Horkheimer*. Temática (João Pessoa. Online), v. VII, p. 2, 2011. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2011/Setembro/massas_industriacultural_adorno.pdf>. Acessado em: 16 de dezembro de 2012.

PRIMO, A. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RÜDIGER, F. “A Escola de Frankfurt”. In: HOHLFELT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, p. 131-150, 2001.

_____. *Comunicação e indústria cultural: A fortuna da teoria crítica na pesquisa de mídia brasileira*. INTERCOM (São Paulo), v. 22, p. 13-25, 1998.

SÁ, S. M. A. P.. “Fanfictions, Comunidades Virtuais e Cultura das Interfaces”. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador - BA. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

SILVEIRA, S.C. *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: Um estudo sobre o conselho de Jedi RS*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SETTON, M. G. J.. *Uma introdução a Pierre Bourdieu*. Revista Cult, Ed. 128. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acessado em 24 de janeiro de 2013.

VIEIRA, M. S. *Propriedade e direitos autorais – Análise comparativa dos posicionamentos de Herculano e Vaidhyathan*. 2003. Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac339/projetos/herculano/Propriedade_e_DA__Miguel_S_Vieira.pdf> Acesso em 28 de fevereiro de 2013.

Sites:

A Saga Crepúsculo no Orkut ao vivo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ti2YpT3mLaQ>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

'Amanhecer - Parte 2' arrecada R\$700 milhões em estreia mundial. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/11/amanhecer-parte-2-arrecada-milhoes-de-dolares-em-estreia-mundial.html>>. Acesso 3 de fevereiro de 2013.

"Amanhecer - Parte 2" é visto por 1 milhão de pessoas no primeiro dia e bate recorde nacional. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/16/amanhecer--parte-2-e-visto-por-1-milhao-de-pessoas-no-primeiro-dia-e-bate-recorde-nacional.htm>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

Amanhecer – Parte 2 Ultrapassa Marca De 10 Milhões De Espectadores No Brasil. Disponível em: <<http://foforks.com.br/2012/12/amanhecer-parte-2-ultrapassa-marca-de-10-milhoes-de-espectadores-no-brasil/#ixzz2MdVRHXd3>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

Box com DVD's da Saga + Ingresso para Amanhecer Parte 1 por R\$39,90!. Disponível em: <<http://foforks.com.br/2011/08/box-com-dvds-da-saga-ingresso-para-amanhecer-parte-1-por-r3990/#ixzz2MFRcTzh3>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

Fã de Crepúsculo desmente traição de Kristen e diz acreditar no amor puro dos dois. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mOlwtAf9P1o>>. Acessado em: 21 de janeiro de 2013.

Fãs de Crepúsculo discutem traição de Kristen Stewart. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1681471-15605,00->

FAS+DE+CREPUSCULO+DISCUTEM+TRAICAO+DE+KRISTEN+STEWART.html>.

Acessado em: 20 de janeiro de 2013.

FOTO UTILIZADA PARA ACUSAR KRISTEN DE TRAIÇÃO É OBRA DE PHOTOSHOP.

Disponível em: <<http://www.twilightmoms.com.br/2012/07/foto-utilizada-para-acusar-kristen-de.html>>. Acessado em 20 de janeiro de 2013.

History. Disponível em: <<http://frankfurtschool.us/history.htm>>. Acessado em 15 de dezembro de 2012

Kristen Stewart Traiu Robert Pattinson?. Disponível em:

<<http://foforks.com.br/2012/07/kristen-stewart-traiu-robert-pattinson/>>. Acessado em 20 de janeiro de 2013.

Kristen Stewart's Apology to Robert Pattinson for Cheating. Disponível em:

<<http://www.people.com/people/article/0,,20614722,00.html>>. Acessado em 16 de janeiro de 2013.

HOW COULD YOU DO THIS KRISTEN?! Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=V_Qrt1k8qHo&feature=player_embedded>. Acessado em 31 de agosto de 2012.

Poser. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Poser>>. Acessado em 23 de janeiro de 2013.

Prodisage: A Working Definition. Disponível em: <<http://prodisage.org/node/9>>. Acessado em 10 de dezembro de 2012.

Traição de Stewart a Pattinson faz fã se revoltar e chorar; assista ao vídeo. Disponível em:

<<http://uolentretenimento.blogosfera.uol.com.br/2012/07/27/traicao-de-stewart-a-pattinson-faz-fa-se-revoltar-e-chorar-assista-ao-video/#comentarios>>. Acessado em 31 de agosto de 2012.

Filmes:

CREPÚSCULO de Catherine Hardwicke. EUA, romance, 120 min, cor, DVD, 2008. Título Original: Twilight. Distribuidora Nacional: Paris Filmes.

A SAGA CREPÚSCULO: LUA NOVA de Chris Weitz. EUA, romance, 130 min, DVD, 2009.
Título Original: The Twilight Saga: New Moon. Distribuidora Nacional: Paris Filmes.

A SAGA CREPÚSCULO: ECLIPSE de David Slade. EUA, romance, 124 min, DVD, 2010.
Título Original: The Twilight Saga: Eclipse. Distribuidora Nacional: Paris Filmes.

A SAGA CREPÚSCULO: AMANHECER - PARTE 1 de Bill Condon. EUA, romance, 135 min, DVD, 2011. Título Original: The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1. Distribuidora Nacional: Paris Filmes.

A SAGA CREPÚSCULO: AMANHECER – PARTE 2 de Bill Condon. EUA, romance, 117 min, DVD, 2011. Título Original: The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2. Distribuidora Nacional: Paris Filmes.

ANEXO A



Esse shoot de imagens foi feito em algumas etapas utilizando de dois programas de edição, Photoshop CS2, e Fireworks MX, nos quais estudei "manipulações de fotos" durante 4 anos. A foto utilizada para isso é da noite de 19 de Julho de 2012, onde eles haviam ido até o show do Bobby Long no Hotel Café, editei rapidamente onde vocês podem ver como é manipular o rosto e algumas feições de Kristen, assim também o erro que a fez "perder a orelha" na foto.



Sobreposição da FOTO ROBSTEN com a MONTAGEM DA REVISTA, as mesmas feições, porém tons de pele, cabelo, editados e trocados com o uso de brilho/contraste/matiz/saturação e outras ações, como usei no exemplo anterior.



Na foto da capa da revista vemos Kristen quase na mesma altura de Rupert, e nessa foto de SWATH com o elenco, vemos Kristen ao seu lado e a notável diferença de tamanho entre os dois.

(Painel parte 1)



Essa foi uma foto candid mais antiga da Kristen em que EU achei no meu arquivo, onde ela estava com os cabelos mais escuros (bem diferente do atual) com o mesmo tom de maquiagem, nariz, formato do cabelo, da linha do couro cabeludo onde seu cabelo está jogado para o lado no mesmo estilo de topete, e onde seu cabelo encobre sua orelha (local onde a revista incluí o Nariz de Rupert na montagem). E que na MINHA OPINIAO foi a usa da foto ao lado!



Há uma diferença entre as "cores das peles", onde é possível notar até mais de um tom na sobreposição do rosto dela sob a foto original, o rosto dela na parte esquerda ficou fino e deformado.



"Misteriosamente" Kristen Stewart PERDEU A ORELHA na foto, a imagem foi tão esticada nessa região que causa esse "efeito".



Há na junção do braço até o ponto da camisa de Rupert, o braço é mais nítido, daí pra cima à um "embasamento" isso resulta da junção de camadas e pinceis de distorção.



Mais uma foto da revista onde o rosto utilizado na MANIPULAÇÃO, é de um shoot para a REVISTA ELLE FRANCE



Fotos do carro, cabelo escuro (o qual Kristen não tem mais há muito tempo) comparem com a foto de sua esposa ao lado, é sua esposa, e não Kristen.



Manipulação da imagem de Kristen no carro.



Foto de Kristen em aeroporto utilizada para essa manipulação (cores digitalmente alteradas)

(Painel parte 2)

Cabelo escuro, o de Kristen não está mais nesse tom há muito tempo.



Essa a esposa de Rupert, ela se pronunciou rindo e AFIRMOU SER ELA nas fotos com o Rupert, o casal está muito chateado com os boatos e a proporção que isso está tomando.



Essa foi uma foto candida mais antiga da Kristen em que EU achei no meu arquivo, onde ela estava com os cabelos mais escuros (bem diferente do atual) com o mesmo tom de maquiagem, nariz, formato do cabelo, da linha do couro cabeludo onde seu cabelo está jogado para o lado no mesmo estilo de topete, e onde seu cabelo encobre sua orelha (local onde a revista incluí o Nariz de Rupert na montagem). E que na MINHA OPINIÃO foi a usa da foto ao lado!

Correm estas FALSAS FOTOS com a notícia de que Kristen Stewart teria traído seu namorado Robert Pattinson com Rupert Sanders, as imagens estão tendo uma repercussão enorme e deixando uma imagem horrível para Kristen, mas alguns fãs - como eu - não acreditamos nisso e sabemos que é montagem, assim como a esposa de Rupert afirma ser ela mesma nas fotos. Todas fotos da revista com o rosto de Kristen foram manipuladas de outras aparições/photoshoots da atriz. Robsten sempre foi um casal que rendeu muito dinheiro para os tabloides quando levavam seu relacionamento em "segredo", mas de um tempo pra os dois de assumiram, são em torno de 4 anos que eles estão juntos. A mídia cansou de inventar boatos de crises e resolveu apelar para manipulações gráficas, eu como conheço muito disso - e principalmente do bom caráter que a Kristen tem - montei esse painel comparando as fotos fakes com as originais utilizadas. É extremamente triste, nojento e lamentável como alguns sites/blogs estão divulgando isso e a julgando injustamente, assim como muitas pessoas que se dizem "fãs" de Kristen e do casal Robsten, pessoas que se deixaram levar por manipulações muito mal feitas. Esse assunto será de grande repercussão ainda na mídia, mas EU, como fã - e principalmente como ser humano que preza pela verdade - sei que tudo isso foi uma farsa armada para prejudicar todos eles, cabe a você acreditar nisso ou não. Mas Robsten é real, indestrutível, já foram alvos de muita coisa e isso será só mais uma nuvem negra na vida deles. E se depois de tudo isso que você viu e leu aqui, ainda tiver dúvidas, eu sinto muito, você não é digno - e nunca foi - de se dizer fã. As consequências serão tomadas, porque dessa vez, as coisas foram longe demais!

Ajude a divulgar esse painel e acabar com esse falso boato, se for usar essas imagens em seu site/blog, dê os devidos créditos (@atrollado Paulo Bueno)

(Painel parte 3)

ANEXO B



(Página inicial do *Foforks* com topo fixo da Revista Capricho)

ANEXO C



(Cartaz de divulgação do encontro de fãs da Saga na XV Bienal do Livro no Rio de Janeiro)



(Fotos do *site* up-brasil.com do encontro de fãs realizado na XV Bienal do Rio de Janeiro)