
FANSITES OU O "CONSUMO DA EXPERIÊNCIA" NA MÍDIA CONTEMPORÂNEA

Laura Graziela Gomes

Universidade Federal Fluminense – Brasil

Resumo: *O presente artigo apresenta resultados de uma pesquisa que pretendeu investigar uma faceta do consumo de mídia contemporânea, especialmente associado ao uso da tecnologia digital. Para a realização da investigação, escolhi investigar e observar fansites de séries norte-americanas de TV, criados e administrados por fãs brasileiros para discutirem suas séries preferidas, divulgarem-nas, produzirem e trocarem entre si suas fanarts: fanfics, fanvideos, icons ou avatares, banners ou assinaturas e wallpapers. O resultado dessa investigação e observação participante demonstrou que, além de jovens, os participantes desses fansites vêm promovendo mudanças significativas no consumo de mídia. Em 2006, o confronto entre a Polícia Federal, a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (Adepi) e o fórum Lost Brasil deixou evidente que esses jovens estavam dispostos a mudar os paradigmas de transmissão televisual no Brasil.*

Palavras-chave: *consumo de mídia, fanarts, fansites, séries de TV.*

Abstract: *This article presents some results of a research about an aspect of contemporary media consumption, especially associated to the use of digital technology. In this investigation were chosen Americans TV drama shows fansites, created and managed by Brazilians fans to discuss and diffuse their dearest shows, produce, show and change their fanarts: fanfics, fanvideos, icons, avatars, banners and wallpapers. The results of the investigation showed that this young people who take part in these fansites are promoting significant changes in media consumption. In 2006 the confrontation between Federal Police, ADEPI and Lost Brasil forum made clear that these fans are prepared to change the standards of TV transmission in Brazil.*

Keywords: *drama TV shows, fanarts, fansites, media consumption.*

O presente artigo teve sua origem em uma pesquisa,¹ cujo objetivo foi investigar uma faceta do consumo de mídia contemporâneo, especialmente associado ao uso da tecnologia digital. Para realizá-la escolhi trabalhar² com *fansites* de séries norte-americanas de TV, criados e administrados por fãs brasileiros, ou seja, um público basicamente composto por jovens.

O resultado da investigação demonstrou que, além de jovens, em sua maioria proveniente dos segmentos ABC, com boa taxa de escolaridade, especialmente envolvidos com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC),³ os participantes desses *fansites* vêm promovendo mudanças significativas no consumo de mídia no Brasil. Em 2006, o confronto entre a Polícia Federal, a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (Adepi) e o fórum Lost Brasil deixou evidente que esses jovens estavam dispostos a mudar os paradigmas de transmissão televisual no Brasil. Diante desse cenário, duas questões se impuseram: quais os motivos para essa mudança? O que a tornou possível?

A primeira pergunta nos remete a uma mudança tecnológica que vem permitindo a um segmento brasileiro de consumidores de mídia obter autonomia e um aumento de autoridade frente às empresas de comunicação de massa, tais como emissoras de TV aberta, imprensa, rádio, etc. De fato, meus informantes, em sua maioria, não assistem mais à TV aberta,⁴ são assinantes dos serviços de TV por assinatura, onde preferem assistir a séries norte-americanas, além de possuírem acesso à Internet banda larga (muitos estão conectados 24 horas por dia). Assim sendo, três aspectos fundamentais chamaram logo minha atenção quando comecei a frequentar os *fansites*:

¹ Pesquisa realizada durante o 1º semestre de 2006, financiada pelo CAEPM/ESPM/SP sobre Intermedialidades Contemporâneas. Gostaria de agradecer aos professores Luiz Piratininga e Lívia Barbosa pelo apoio recebido. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na 25ª Reunião Brasileira de Antropologia, Goiânia, junho de 2006.

² Durante todo o período de realização da pesquisa participei como membro assíduo de quatro *fansites*. Esta atividade implicava entre outras coisas: postar diariamente, participando das discussões, contribuir com informações e material para o *site*, fazer *fanarts*, enfim realizar todas as atividades que um membro deve fazer.

³ De acordo com as pesquisas divulgadas pelo PNAD e CGI (comitê gestor da Internet no Brasil), dentre os 32,1 milhões de pessoas que acessaram a rede em 2005, a média de idade dos internautas do Brasil é de 28,1 anos. Segundo a pesquisa, os internautas tinham em média 10,7 anos de estudo e um rendimento médio mensal domiciliar per capita de R\$ 1.000. Além disso, metade dos internautas utilizou a rede no domicílio em que morava e 39,7% em seu local de trabalho. (Fontes: <http://www.cgi.br>).

⁴ Pelo menos não com a mesma regularidade e frequência. Alguns informantes admitiram assistir vez por outra, por ordem de importância: telejornais (57%); novelas (34%) e minisséries (17%).

- 1) O fato de essas pessoas reservarem um tempo bastante significativo de suas vidas para estarem conectadas, interagindo virtualmente, ou seja, o fato de possuírem uma “vida digital” e também uma “agenda virtual”, com participações em muitos *sites* e fóruns de discussão sobre os mais variados assuntos e temas.
- 2) Em relação a esses temas e independentemente dos outros usos que fazem da Internet, boa parte do tempo em que permanecem conectadas, elas usam para buscarem informações, discutirem e trocarem informações sobre as séries de TV.
- 3) Embora essa “vida digital” ainda não seja considerada mais importante do que a chamada “vida real”, ela assume contornos de extrema relevância para essas pessoas.

Entretanto, essas constatações não eram suficientes para explicar todos os aspectos envolvidos na mudança. Na verdade, elas foram o meu ponto de partida para poder penetrar no mundo dos *fansites*. Foi a partir da convivência virtual com seus membros que pude vislumbrar outras motivações importantes que, reforçadas pelo acesso à tecnologia, vêm facultando a esse segmento protagonizar essa mudança. A questão tecnológica é, sem dúvida, decisiva, mas ela vem ao encontro de transformações mais profundas e abrangentes na ordem do consumo contemporâneo e que precisam ser melhor esclarecidas.

Em suas manifestações mais recentes, o consumo vem sendo identificado como uma atividade cada vez mais cultural e simbólica, portanto midiática, do que propriamente econômica (Barbosa; Gomes, 2004; Campbell, 2001). Para o consumidor contemporâneo, não se trata apenas de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, buscar *status*, ou mesmo “ter para ser”, mas de algo que alguns especialistas vêm denominando como “consumo da experiência”: o consumidor sabe que bens, marcas, produtos ou serviços permitem o acesso direto a conteúdos e informações, além de conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se.

Ao mesmo tempo, nas sociedades modernas, burguesas e secularizadas, a mídia assumiu em grande parte as funções simbólicas de instituir e patrocinar os rituais e os cultos aos heróis da vida cotidiana. É ela que define: 1) as personalidades ou heróis a serem eleitos como tais; 2) que trajetórias ou biografias os heróis eleitos devem trilhar para serem admirados, cultuados, homenageados; 3) que tipo de admiradores esses heróis devem mobilizar em torno de si e como

eles devem ser arregimentados e organizados em função das “práticas devocionais” a serem instituídas por ela, mídia; 4) finalmente, mas não menos importante, que experiências são provenientes dessas formas de cultos e celebrações?

Colin Campbell (2001) foi quem, de fato, forneceu os argumentos mais sólidos para explicar a passagem do consumo enquanto um evento subordinado à produção e às condições de reprodução social, para a condição de um evento sociocultural de primeira grandeza, não mais circunscrito aos condicionamentos econômicos. Segundo ele, o romance burguês foi uma peça fundamental para essa transformação, na medida em que estabeleceu definitivamente a ética romântica como o principal motor do consumo moderno. A consequência desse fato é que, seguindo os passos da literatura, tanto o teatro como mais adiante o cinema e a televisão assimilaram a ética romântica, transformando o drama burguês, que passou a absorver e incorporar um contingente cada vez maior de categorias e personagens sociais, vindo dar origem à cultura de massas. De acordo com Mattelart (1994), a indústria cinematográfica plantada nos EUA, a partir do início do século XX, com um tipo de filme mais voltado para o público feminino, também chamado de melodrama, não só foi um importante dispositivo de integração nacional norte-americano, como representou o primeiro passo no processo de internacionalização dessa cultura de massa nascente.

Além de mudar uma dada representação do social, um dos primeiros efeitos do processo de internacionalização do cinema norte-americano foi, sobretudo, mudar uma determinada relação com o ator e com a própria arte de representar, facultando a emergência de outra economia simbólica do carisma inexistente até então, e que acabou por impor-se estabelecendo novas hierarquias e outros vínculos com a chamada alta cultura. O *star system*, como é chamado essa economia simbólica, tem sua sede mundial em Hollywood. Ele é importante não apenas para a expansão da cultura do capitalismo e do consumo, mas também da ideologia norte-americana de soberania política. Não é por acaso que em seu estudo sobre as “estrelas” de Hollywood, Edgard Morin (1986) comparou o *star system* com a religião dos deuses olímpicos gregos.

No Brasil, o culto às “estrelas” de Hollywood está presente entre nós, desde o início da invenção do cinema.⁵ Muito embora o fenômeno dos fã-

⁵ Segundo Mattelart (1994, p. 30), “com efeito, as primeiras projeções públicas na América Latina efetuaram-se, em 1896, no Rio de Janeiro, Montevideú, Buenos Aires, Cidade do México, Santiago do Chile e Cidade de Guatemala”. No Brasil as projeções aconteceram nos dois sistemas: Edison e Lumière.

clubes no Brasil seja posterior e esteja relacionado aos artistas de rádio brasileiros (cantores de rádio), sempre existiram publicações que se encarregaram de divulgar notícias e reportagens sobre os astros de Hollywood entre nós. Na década de 1950, com a chegada da TV e por conta das séries americanas,⁶ o público brasileiro não só se mostrou igualmente receptivo a essas produções como interessado no material divulgado sobre elas. O que importa destacar é que tanto pela via do cinema, quanto do rádio e da televisão, o público brasileiro sempre se mostrou interessado em consumir a cultura de massas norte-americana, mantendo-se atualizado e informado sobre ela, o que para muitos críticos constitui uma forte evidência de americanização.

Chegamos assim ao momento presente. De acordo com o relatório da ABTA (2006),⁷ a TV por assinatura no Brasil teve um grande crescimento e expansão nos últimos anos, notadamente a partir de 2004, quando se verificou um *boom* em todo o país na procura por esses serviços. De acordo com o relatório, a justificativa para esse crescimento e expansão a partir de 2004 deveu-se à qualidade da programação que teria atraído majoritariamente os públicos AB, descontentes e entediados com a programação da TV aberta.

O fato de me incluir nesse público que substituiu a TV aberta pela TV por assinatura foi importante, pois em parte sabia e concordava que a migração da TV aberta para a TV por assinatura estava relacionada à qualidade da programação, mas sabia também que havia um dado novo nessa programação que passou a atrair mais o telespectador brasileiro, especialmente os mais jovens: o aumento da oferta de séries americanas na grade de programação dos canais por assinatura. Assim, em minha percepção, o aumento de público a partir de 2004 esteve ligado fundamentalmente ao aumento da oferta que gerou um interesse maior pelas séries norte-americanas por parte do público jovem AB brasileiro, descontente com a programação da TV aberta. São elas que efetiva-

⁶ As séries americanas não são uma novidade na televisão brasileira. Elas fazem parte da grade de programação das emissoras desde o começo da televisão brasileira, na década de 1950. O que aconteceu é que quando as emissoras brasileiras passaram a produzir sua própria programação, os “enlatados”, como eram chamadas essas séries, foram sendo substituídos pelos produtos nacionais. O sucesso recente das séries tem relação com as TVs pagas que não investem em programação própria e importam as séries americanas. Ao mesmo tempo, as séries vivem um grande momento de renovação criativa no próprio país de origem, o que faz da sua exportação um negócio bastante lucrativo.

⁷ Associação Brasileira de Televisão por Assinatura.

mente passaram a atrair mais audiência e público para o meio, especialmente entre crianças, *teens* e jovens adultos que, por sua vez, acabam influenciando os mais velhos.

Embora, como o relatório enfatizou, documentários e filmes continuem sendo apreciados, o fato de eles já fazerem parte da programação da TV por assinatura desde o seu início por si só não explicaria o *boom* verificado a partir de 2004. Ao contrário, as séries norte-americanas se multiplicaram e passaram por grandes renovações a partir de 2000, sendo criadas e produzidas visando uma maior segmentação do público, tornando-se uma tendência forte em termos de consumo televisual, não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro.

Além disso, outro dado apresentado no relatório chamou minha atenção. Pelo fato de já participar de alguns *fansites*, verifiquei que nem sempre o público das séries correspondia exatamente aos perfis apresentados no relatório da ABTA. É nesse contexto que percebi que poderia usar minha experiência pessoal como telespectadora e consumidora do gênero para fazer uma pesquisa qualitativa visando realizar um melhor mapeamento e acompanhamento desse público, justamente para apurar o que realmente estava mudando no panorama televisual brasileiro, que durante bom tempo se mostrara completamente dominado pelos paradigmas da TV aberta.

Particularmente, estava curiosa pelo interesse devotado à cultura e sociedade norte-americanas, demonstrado através do consumo desse tipo de teledramaturgia. Assim sendo, minha dúvida era se os fãs buscavam essas séries por causa das inovações apresentadas no formato, nos enredos (*plots*) e situações vividas pelos heróis/personagens, ou se, na verdade, tudo não era um pretexto para estarem em contato, mesmo que imaginariamente, com a sociedade e cultura norte-americanas, ou ambas as coisas. Por causa dessa discussão, restringi então meu campo de observação empírico selecionando apenas *fansites*, *blogs*, listas de discussão e fóruns criados e administrados por fãs brasileiros, dedicados à discussão das séries norte-americanas que são transmitidas no Brasil pela TV por assinatura.⁸

⁸ A partir de 2005 algumas redes de emissoras abertas passaram a adquirir também os direitos de transmissão dessas séries no Brasil. Considero que essa decisão foi tomada em função da perda de audiência desse público jovem que migrou para a TV paga. Ela só reforça as minhas observações de que o formato vem se impondo novamente no gosto desse público porque ele está descontente com a programação nacional. Até a TV Globo cedeu à tendência tendo adquirido os direitos de transmissão de *Lost*.

O fato de a audiência da TV por assinatura ser composta por pessoas majoritariamente pertencentes às classes AB me faz acreditar que ela é mais sensível a essa forma de relação eletiva, fidelizada, singularizada, portanto é aquela que tem mais potencial para sensibilizar os demais grupos. É essa postura de “formadores de opinião”, como *trend setters* e *early adopters*⁹ que marca, a meu ver, o rompimento dessa audiência com o padrão estabelecido pela mídia de massa e tradicional que impõe ao “telespectador” uma grade de programação compulsória, lembrando que ele faz parte de uma grande engrenagem comercial e mercadológica.

Mas isso não é tudo. Paralelamente, ao iniciar minhas investigações nos *fansites* estava também interessada em analisar o modo de consumo desses fãs, que de forma alguma é passivo e se traduz em inúmeras formas de intervenções e objetos produzidos por eles – as *fanarts* – a partir de sua relação com as séries e que são compartilhadas nesses *fansites*.

Um *fansite* é um *site* criado e administrado por fãs, seja um *blog*, uma página, um fórum de discussão ou mesmo lista. É sempre importante lembrar que na biografia dos bens, a trajetória ascendente de alguns deles no sentido de terem alcançado um determinado *status* de grandeza e de excelência não foi feita exclusivamente graças às qualidades estéticas ou outras virtudes intrínsecas introduzidas ou introjetadas por seus produtores no processo de criação. Muitas coisas maravilhosas e boas da vida dependem também da existência daqueles que se dispuseram a apreciá-las como tais, isto é, seus consumidores iniciais que souberam transmitir aos demais e às gerações seguintes as excelências e virtudes de tal ou qual produto, singularizando-o.

Essa é uma variável que vem sendo incorporada pelos profissionais de *marketing*: o papel dos consumidores iniciais, senão na criação de um produto, pelo menos na certificação de uma marca ou no seu aperfeiçoamento. Se não o fazem em termos materiais ou tangíveis, fazem-no, sobretudo, nos aspectos intangíveis, como fornecedores das matérias-primas narrativas e imagéticas, a partir das quais produtores e profissionais de *marketing* criam novas associações com eles.

⁹ *Trend setters* pode ser traduzido por lançadores de tendências. Do *Dicionário Houaiss*: lançar, ser o iniciador de, por em voga (ex.: l. uma moda); introduzir (um novo produto) no mercado; promover (outrem ou a si mesmo), divulgando as qualidades e méritos (alheios ou próprios); introduzir, apresentar; disseminar, semear, gerar. *Early adopters*, pode ser traduzido por consumidores iniciais. Aqueles que primeiro aderem a uma tendência lançada pelos *trend setters*.

Existem alguns produtos em que essa “contribuição criativa” dos consumidores iniciais, ou dos *trend setters* e *early adopters* é vista como indispensável. A arte, a cultura e mesmo a indústria cultural são domínios onde o ponto de vista da audiência, da platéia, do público é sempre tomado como uma dimensão inalienável do próprio bem e cujas relações com ele são consideradas indissolúveis, sem as quais ele não existe como tal.

Ninguém pode avaliar um escritor ou um cineasta e suas respectivas obras se não levar em conta o impacto que elas produziram no(s) público(s) em diferentes épocas. Além disso, o impacto que uma obra literária ou cinematográfica pode provocar pode mesmo pôr em cheque a autoridade dos críticos quando se analisa um bem dessa natureza, à luz de suas respectivas audiências e seus consumidores iniciais. São inúmeras as circunstâncias em que, graças a um “público qualificado” e não exatamente aos “críticos especializados”, bens culturais, autores e artistas se consagraram e alçaram posições de grandeza no campo cultural.

Em todo o caso, essa experiência, que antes era mais restrita ao campo das artes e dos bens culturais, começa a difundir-se também para os demais produtos. A midiáticação do consumo, na medida em que transformou primeiramente todo produto em signo, tornando-o passível de ser consumido, sobretudo imaginariamente através da peça publicitária, abriu essa possibilidade de fazer com que os consumidores se comportem sempre como audiência na forma como recebem e se apropriam das imagens e conteúdos associados aos bens.

Entretanto, do ponto de vista da mídia de massa, as ações dos consumidores iniciais enquanto audiência nunca foram muito conhecidas e difundidas, salvo exceções em que os anunciantes buscaram incorporar o ponto de vista deles em suas campanhas publicitárias. A questão é que graças ao desenvolvimento das TIC, no caso a Internet, um conjunto de ferramentas passou a estar disponível para captar instantaneamente as opiniões, percepções, experiências, narrativas e conteúdos simbólicos construídos pelos consumidores iniciais ou não, independentemente da ação e do controle dos anunciantes. Além disso, trata-se de um conteúdo aberto, visto que ele pode ser acessado a qualquer momento por qualquer interessado. Esse fato, além de determinar e influenciar mudanças nos conceitos tradicionais de publicidade, vem permitindo ao consumidor aumentar sua autoridade ao veicular seus pontos de vista, suas impressões e mesmo suas associações com os produtos e marcas, independentemente de produtores e anunciantes, de forma independente, rápida e cada vez mais fácil de ser captada pelos outros consumidores, bem antes da publicidade de massa e institucional.

Divulgação e relações públicas

É fato que todo fã-clube procura estar próximo ou ter algum tipo de contato com seus ídolos e informalmente acaba funcionando como uma espécie de relações públicas deles. Esse não deixa de ser o caso também dos *fansites* de séries americanas, especialmente os brasileiros. Apesar de o contato com os astros não ser o objetivo principal a ser buscado pelos *fansites* brasileiros, a divulgação da série no Brasil é confessadamente uma causa e uma missão para eles. Para os informantes, a motivação principal para assumirem sua missão deve-se ao fato de a mídia brasileira, a começar as próprias emissoras que transmitem as séries no Brasil, deixar muito a desejar na tarefa de divulgá-las. Temos assim claramente delineado um conflito com o sistema de transmissão tradicional que, segundo eles, se encontra subordinado ao paradigma da TV aberta, aos interesses comerciais delas e pouco se importa com o assinante (consumidor) da TV paga. Para muitos fãs encarregados desses *fansites*, essas falhas estão relacionadas a um desconhecimento do público brasileiro. A maioria deles reclama da falta de informações, da má qualidade das legendas e, sobretudo, da distância de tempo entre as transmissões nos EUA e no Brasil. Eles alegam que não há mais razão para esses problemas, já que existe tecnologia suficiente para que as transmissões sejam concomitantes lá e cá.

Devido ao grande interesse pelas séries que passaram a ser divulgadas também no *site* de relacionamento Orkut,¹⁰ a partir de 2004 e 2005, os fãs assumiram a dianteira e passaram a promover publicamente as baixações (*downloads*) dos episódios logo após a transmissão nos canais americanos, uma operação que virou moda entre os telespectadores de séries. De fato, graças aos *fansites* essa distância entre as transmissões foi bastante reduzida, a partir do momento em que eles passaram a postar instruções (tutoriais) de como baixar os episódios, além de cada *fansite* organizar suas próprias equipes de *legenders*. Assim, na maioria dos casos, em menos de 24 horas após a transmissão nos EUA, é possível para um número cada vez maior de fãs brasi-

¹⁰ Não é que não houvesse *fansites* antes do Orkut. Eles já existiam em grande número na forma de listas de discussão e alguns *sites* criados pelos próprios fãs. O problema é que o Orkut, através da sua linguagem acessível, viabilizou e multiplicou as comunidades virtuais em torno das séries, deu uma enorme visibilidade a elas diante de um público jovem e ávido por novidades.

leiros assistir em seu próprio PC ao último episódio de sua série favorita, com direito à legenda traduzida para um bom português brasileiro, sem erros.

Temos, então, não apenas um exemplo do aumento da autoridade dos consumidores e fãs, mas de uma mudança imposta por eles, através dos seus usos da Internet, em relação à cultura e ao sistema de transmissão tradicional. Em 2006, essa mudança foi de tal ordem que realmente passou a incomodar as emissoras. Sentindo-se ameaçadas, elas decidiram entrar através da Adepi com uma queixa na Polícia Federal contra as operações dos *fansites* brasileiros.

Pelo fato de ser o maior *fansite* (na ocasião já eram mais de cem mil membros), ser o mais importante e o mais influente, o proprietário e administrador do Lost Brasil foi publicamente ameaçado e obrigado a fechar o *site* até que eliminasse todos os arquivos de legendas armazenados, além dos tutoriais sobre as baixações. A ordem era que, doravante, os *fansites* brasileiros não fizessem mais nenhuma alusão ao assunto ou postassem e divulgassem legendas.

Imediatamente o exemplo foi seguido pelos demais proprietários e administradores de *fansites* que retiraram do ar todas as legendas de séries, bem como eliminaram todas as instruções e tutoriais relativos à operação de baixação de episódios – como fazer, que tipo de programa usar, como configurá-lo, etc.

Entretanto, a situação não era tão simples assim. Na verdade, tanto emissoras quanto autoridades avaliaram mal o problema e a extensão dele. Fundamentalmente, uma mudança de cultura já havia sido feita e a reação dos fãs foi imediata diante das medidas repressivas. Sem dúvida, em um primeiro momento, a grande maioria dos *fansites* acatou a ordem de retirada das legendas para evitar que seus proprietários fossem presos, entretanto, isso não impediu que imediatamente grupos de fãs se organizassem em *sites* de relacionamento estrangeiros (Orkut, Livejournal, Myspace, Sapo) onde criaram novas comunidades com o intuito de continuarem a instruir os interessados a baixarem episódios e divulgarem as legendas que continuaram a ser feitas e “linkadas” nesses *sites* estrangeiros e acessadas.

O importante a ser dito é que as medidas repressivas em vez de inibirem a prática acabaram servindo como estímulo para os fãs, em sua maioria jovens, continuarem baixando, “upando” arquivos de episódios e fazendo legendas. O resultado é que vários grupos novos surgiram e passou a haver uma organização maior e mais profissional dessas práticas. Como muitas medidas repressivas mal conduzidas, sem o devido conhecimento do que está de fato ocorrendo, essa apenas tornou mais evidente para a maioria dos fãs e do público em geral o quanto o modelo de negócio da televisão no Brasil precisa ser repensado.

Como se pode observar a partir desse breve relato, a Internet favoreceu a indústria do *star system* fazendo dela a espinha dorsal da cultura de massas global, mas isso implicou a completa redefinição do papel dos consumidores que não aceitam mais serem postos em uma posição de subordinação pura e simples. Agindo de forma independente, os *fansites* se transformaram em instrumentos importantes de divulgação das próprias séries, astros e celebridades ligadas ao *show biz* atingindo de forma rápida e globalmente o público, adiantando-se e superando o trabalho de divulgação das próprias emissoras e distribuidoras. Desse modo, o maior acesso às TIC vem permitindo um aumento de autoridade do consumidor de mídia e tornando essa relação mais simétrica a ponto de ser perigoso quando uma celebridade ousa impor a assimetria de forma arrogante e autoritária.¹¹

Vimos assim que os *fansites*, além de arquivos, bibliotecas, bancos de dados e repositórios de informações sobre as séries e os assuntos relacionados a ela, também as divulgam de várias formas, oferecendo serviços gratuitos como é o caso dos tutoriais para baixação e tradução das legendas, um trabalho que é feito gratuitamente de forma totalmente voluntária, com o intuito apenas de garantir a audiência das séries entre os telespectadores que não sabem inglês.

Diante do exposto, cabe então perguntar, quem são esses fãs? De acordo com o relatório divulgado pela ABTA (2006, p. 15), o público telespectador de séries americanas nos canais de TV por assinatura brasileiros foi incluído majoritariamente no tipo “Descoladas” (13%).¹² O relatório identifica esse perfil como sendo basicamente formado por *teens* e feminino por excelência. Temos aí um primeiro problema porque para quem frequenta os *fansites* sabe que eles

¹¹ Caso recente da modelo brasileira Daniela Cicarelli, cujo processo contra o YouTube causou uma onda de protestos contra ela. Diante da possibilidade do YouTube não poder mais ser acessado pelos usuários brasileiros por conta de um processo movido pela modelo e o namorado, de uma hora para outra, ela tornou-se objeto de inúmeras comunidades odiosas no Orkut, páginas, *blogs*, tendo recebido até ameaças de boicote ao programa e à emissora de TV MTV, onde atua como apresentadora. Ao mesmo tempo, um vendaval de informações postadas em vários *blogs*, fóruns e *e-mails* ensinava a todos os interessados as medidas de como fazer para burlarem a medida de proteção ao acesso ao *site* imposta pelo juiz. Tal rebuliço provocou a imediata retirada da pena de suspensão do YouTube, bem como manifestações de desculpas e justificativas por parte da modelo e da MTV (que a essa altura foi involuntariamente envolvida na confusão).

¹² Como as “Dedicadas” (18%) ou mesmo os “Boa Gente” (18%), as “Mulheres Atuais” (16%), os “Bem Informados” (16%), os “Ligados” (15%) e, finalmente os “Absolutos” (4%), estes últimos mais qualificados e exigentes que os demais.

não atingem somente este segmento, mas um segmento significativo de homens, desde adolescentes a adultos, a maioria envolvidos com atividades ligadas às TIC. Temos ainda uma incidência grande de mulheres na faixa dos 20-38 anos e homens também nessas faixas e até superiores.

É importante ressaltar que existe uma divisão de trabalho (sexual) na Internet e os *fansites* explicitam isso. De um modo geral, as mulheres são mais numerosas e estão mais à frente na parte do relacionamento propriamente dito, muitas delas são moderadoras de listas e fóruns de discussão, além de estarem entre os membros que mais postam liderando a discussão nos fóruns em torno das séries e suas personagens, enquanto os homens ficam mais na retaguarda oferecendo o suporte tecnológico necessário ou discutindo as questões operacionais do *site*. De todo o modo, a maior parte dos *fansites* pertence ou possui homens como *webmasters*.

Com isso, a publicidade não só perde um pouco de sua soberania, como deixa de ser progressivamente um assunto somente de profissionais peritos. Hoje em dia, grupos de discussão na Internet compostos fundamentalmente por *trend setters* e *early adopters*, formadores de opinião, são mais eficazes do que a publicidade institucional em casos como cinema, programas de televisão, livros, tecnologia, moda, beleza, gastronomia/culinária e outros produtos culturais. Começa a ser mais eficaz para outros produtos também, e isso fica visível pelo aumento do número de fóruns de discussão, *blogs*, listas e comunidades virtuais sobre os mais diferentes assuntos, em variados formatos.

Este é o caso das séries de televisão norte-americanas,¹³ cujos *fansites* nos EUA já são consultados pelas próprias emissoras de TV e produtores de séries para fazerem o acompanhamento qualitativo da audiência, tendo em vista a crescente reinvenção do gênero que inclui o uso de outras lógicas narrativas, donde o ponto de vista dos consumidores – não apenas sua aprovação ou reprovação – passa a ser cada vez mais importante. Portanto, os *fansites* têm sido objetos de grande interesse porque neles podem ser captadas muitas tendências a respeito do gosto e do modo de recepção das séries e personagens em questão, fundamentalmente através de um tipo muito particular de intervenção feita pelos fãs: as *fanarts*.

¹³ É importante dizer que nos EUA as séries são produzidas e transmitidas pela TV aberta. No Brasil não, elas são transmitidas pelos canais pagos. Existem vários canais especializados em séries: Sony, AXN, Fox, Universal, TNT, Warner Bross, HBO, etc.

As *fanarts* são as manifestações concretas do que estou designando como “consumo da experiência” e, nesse caso, traduzem uma gama muito rica de formas e modos pelos quais a vivência e o consumo dessa experiência ocorre pessoal e coletivamente nos *fansites*, já que há um investimento grande na sua produção. Não só elas envolvem o uso e o manejo de vários recursos e habilidades, desde a escrita (*fanfictions*), como até a utilização de *softwares* sofisticados para tratamento e manipulação digital de imagens (animações, vídeos, etc.). Tudo isso feito em nome do amor que sentem pelas séries e suas personagens prediletas.

Em resumo, minha proposta foi registrar algumas mudanças que estão ocorrendo no consumo de mídia no Brasil, aproximando informações e dados obtidos em pesquisas de mercado, com tendências observadas por mim durante meu trabalho de campo como participante e membro de *fansites*. Não é preciso dizer que a condição de fã foi fundamental para penetrar nesse universo, ter contato com os demais fãs e obter as informações desejadas.

No meu caso, devo confessar que as séries americanas fazem parte de minha educação sentimental, assim como filmes, romances e telenovelas. Estudar e utilizar a cultura de massas, notadamente a teledramaturgia para pensar questões da sociedade contemporânea tem sido um recurso utilizado por mim frequentemente, desde quando comecei a investigar as telenovelas na década de 1980 (Gomes, 1998). Na medida em que as séries americanas também são assistidas por telespectadores brasileiros, elas têm me servido para pensar, pelo viés do contraste, alguns aspectos de nossa própria teledramaturgia, a saber, por que selecionamos e enfatizamos mais determinados domínios ou aspectos da realidade em detrimento de outros? De que forma essas ênfases ou recortes apresentados, muito mais do que refletirem apenas gêneros narrativos específicos, não dizem respeito a processos sociais reais e, portanto, não corroboram a própria construção social da realidade?

Dito isso, como afirmei, um *fansite*, é uma página totalmente construída por fãs. Pode ser na forma de um *blog* (grande maioria), um fórum de discussão ou um *site* no qual os fãs não apenas discutem, trocam impressões sobre a série ou séries, as personagens, os atores, mas ainda armazenam informações através de postagens (discussões), *links*, arquivamento de dados relevantes obtidos e encontrados sobre as séries, ou sobre temas a elas relacionados, além de apresentar suas *fanarts*, isto é, manipulações e intervenções, especialmente as *fanfics*, os avatares ou *icons*, *banners*, *wallpapers*, fotos e *fanvideos*.

Mas quem é esse telespectador que passa horas a fio diante do computador escrevendo sobre sua série e personagens preferidos, ou então, pesquisando, buscando e recolhendo informações de outros *sites*, ou ainda escrevendo episódios inteiros da série ou manipulando imagens? Evidentemente esse “quem” e o “como” levantaram e trouxeram várias questões etnográficas importantes, pois há algo nessas séries e na forma de sua emissão que facilita esse tipo de comportamento. Para começar, temos a questão do perfil socioeconômico do público que elas atraem. De acordo com a minha experiência e baseada no relatório da ABTA, trata-se de um público AB, com uma elevada taxa de escolaridade em relação à média nacional brasileira, que tem acesso a todas as inovações tecnológicas na área de comunicação, o que implica diferenças grandes em relação ao domínio da escrita, manejo de *softwares* para buscar, captar e manipular as imagens das séries que não são assistidas apenas através da TV, mas também e cada vez mais baixadas diretamente da Internet para serem assistidas no computador. Tudo isso significa dizer acesso a uma tecnologia mais sofisticada.

Tendo em vista todas essas considerações, temos claramente que o uso da Internet banda larga constitui um divisor de águas importante porque, de fato, ela vem promovendo uma mudança radical no padrão de transmissão televisual tradicional até então controlado pela mídia de massa. Assim, quem tem acesso à tecnologia e conhecimento para desfrutar dela, encontra-se em outro patamar na condição de audiência, inclusive não dependendo mais da transmissão via TV tradicional. O resultado desse impacto, embora ainda restrito a um público pequeno, já é significativo em suas repercussões na própria mídia (ver Arima; Costa, 2007),¹⁴ na medida em que claramente temos agora uma hierarquização da cultura de massas no Brasil, criando mais diferenças entre os consumidores e os conteúdos informacionais veiculados pela mídia de massa e as demais.

Assim sendo, do ponto de vista dos informantes investigados, eles se incluem no topo dessa hierarquia. A maioria fez uma trajetória semelhante, ou seja, migrou da TV aberta para a TV por assinatura, por estar descontente com a programação da primeira. Todos admitiram que essa insatisfação os levou a

¹⁴ *Hackers em Série*, matéria sobre a atividade dos fãs das séries. O termo usado para designar esses fãs foi o de *hackers*.

buscar a TV por assinatura como alternativa e daí a serem “tocados” pelas séries foi um pulo.¹⁵ Segundo eles, as séries oferecem um cardápio não apenas variado de identidades, situações, ou seja, diversidade dramaturgica, com a vantagem de não prender, escravizar como as telenovelas.

Mais recentemente, as séries também passaram a ser assistidas diretamente da Internet sem passar pela relação com a televisão. Temos então um outro dado importante, porque não se trata simplesmente de dizer que se está diante de um processo de americanização e de alienação. Ao acompanhar as discussões nos *fansites*, pude observar em vários momentos e que, sob vários aspectos, os fãs colocam-se numa situação de risco para terem acesso às séries. Nesse sentido, é importante destacar o que está sendo efetivamente valorizado nelas e como isso pode ou não afetar as representações construídas sobre ambas as sociedades – a norte-americana e a brasileira. Um ponto é pacífico: ao compararem as duas sociedades, os fãs utilizam situações mostradas nas séries e nas telenovelas para se referirem à realidade de ambas as sociedades e compararem com as “situações reais” mostradas pela imprensa jornalística ou telejornais.

Em todo o caso, diferentemente do público que assiste somente às telenovelas, a condição de fã de séries americanas envolve muitas práticas e atividades, além de alguns riscos, especialmente esse fã que participa de *fansites* e está conectado à Internet 24 horas por dia, em estado de alerta e de busca permanente de informações, notícias e dados sobre suas séries preferidas.

Minha pesquisa de campo consistiu em tornar-me uma frequentadora de *fansites*, onde passei a interagir com esses fãs e aprender a rastrear junto com eles todas as fontes e os caminhos por onde buscar, baixar e obter essas informações consideradas preciosas, ou então aprender a fazer manipulações visu-

¹⁵ Uso a expressão “tocados” no mesmo sentido de Bernadete Beserra (2005) no livro *Brasileiros nos Estados Unidos. Hollywood e Outros Sonhos*, ao se referir ao fato de que antes mesmo de sair do Brasil e emigrar para os EUA, os imigrantes brasileiros entrevistados por ela haviam sido “tocados” de muitas formas pela cultura norte-americana, ou seja, já se sentiam atraídos pela sociedade norte-americana em função do contato que tinham com seus produtos culturais. De fato, no caso dos telespectadores das séries, muitos jovens encontram-se nesse processo de encantamento e sedução descrito pela autora. Alguns deles confessaram que gostariam de sair do Brasil e viver nos EUA. Outros se encontram naquelas faixas igualmente descritas pela autora, nas quais viver nos EUA ou no Brasil não faz a menor diferença, já que se encontram em um patamar bem diferente da hierarquia social em termos de condições socioeconômicas, oportunidades, etc.

ais e escrever *fanfics*. Nesse caso, a observação participante resultou no inventário completo dessas práticas de arquivamento, além de ter sido iniciada nelas. Para os fins do presente artigo, apresento a seguir um resumo desse inventário.

Arquivos e coleções

Um *fansite* é uma página feita por fãs e, em sua grande maioria, os fãs são colecionadores. Portanto, boa parte das atividades de um *fansite* está voltada para a tarefa de arquivamento e colecionamento de tudo o que se refere à(s) série(s) televisiva(s) pela(s) qual(is) os membros se interessam. No entanto, devido à Internet, as formas de arquivamento obedecem a outras lógicas, no caso, a lógica digital. Isso significa dizer que antes de arquivar a informação no *fansite*, ela deve ser buscada ou recuperada na grande massa de informações que circula na rede. Portanto, diferentemente da lógica documentária normal, na maior parte das vezes, a informação não chega até o fã, mas é ele quem toma a iniciativa de buscá-la numa atividade de pesquisa incessante que precede todas as demais. Nesse sentido, um *fansite* pressupõe fãs internautas, que passam boa parte do tempo buscando informações na rede sobre os assuntos que interessam.

No que se refere ao mapa e a estrutura interna, os *fansites* podem variar um pouco de um para outro, dependendo muito do tipo da linguagem utilizada. Assim sendo, com poucas variações, os *fansites* possuem uma geografia muito semelhante, desde tópicos com informações gerais sobre a série – ficha técnica sobre a produção, ficha técnica dos atores, biografia das personagens e resumo dos episódios; tópicos contendo notícias e reportagens veiculadas na mídia norte-americana sobre a série. Essas notícias são traduzidas e postadas para serem comentadas e discutidas pelos membros. Este é considerado um dos principais serviços prestado pelos *fansites*, a saber, manter o fã brasileiro sempre atualizado com as últimas discussões ou matérias veiculadas pela mídia norte-americana; em seguida, temos os tópicos de discussão para cada episódio separadamente, organizado de acordo com as respectivas temporadas; tópicos de bate-papo nos quais se discute um pouco de tudo, variedades, inclusive as outras séries, ou mesmo outros programas de TV, incluindo-se os tópicos para a discussão dos *spoilers*.

Em seguida, e essa é uma parte não menos relevante, temos os tópicos para a postagem das *fanarts*, especialmente a parte relacionada às *fanfics*, o

álbum contendo as fotos postadas pelos fãs, de atores ou de cenas dos episódios, os *wallpapers* feitos ou postados pelos fãs; e um tópico à parte para os vídeos feitos ou postados pelos fãs. Depois das discussões sobre os episódios, do noticiário sobre a série e tudo a ela relacionado, a parte relativa às *fanarts* é aquela que mais demanda atenção e interesse por parte dos fãs. É bem verdade que nem todos se consideram aptos a produzirem *fanarts*, mas os que fazem têm a chance de mostrar seu talento para serem apreciados pelos demais membros dos *fansites*.

Assim sendo, um *fansite* não deixa de ser uma biblioteca digital, um banco de dados onde se encontram organizados muitas informações, arquivos e objetos digitais que necessariamente não estão armazenados naquele *site*, mas podem ser acessados através dele, a partir dos *links* disponibilizados.

Dependendo do perfil (etário, gênero, escolar, atividade profissional) dos administradores e membros do *fansite* e do maior ou menor conhecimento a respeito dos usos da lógica digital, essas informações arquivadas podem ser muitas e variadas. Elas dizem respeito a todo tipo de informação ou notícia publicada em *sites* americanos ou nacionais (jornais e revistas *on line*), informações e notícias contidas nos portais das emissoras de TV, ou em outros *fansites* americanos, europeus e brasileiros das séries em questão, Wikipédia, *blogs* americanos e nacionais de discussão sobre programas de TV, etc. Enfim, o objetivo dos administradores e freqüentadores passa a ser a coleta e o arquivamento seletivo e sistemático de todo o tipo de informação relativa às séries, ou que de alguma forma dizem respeito a elas. Essa atividade documental e de arquivamento de informações, notícias e imagens é uma atividade incessante considerada fundamental para a própria identidade de fã, pois é aquela que o distingue do público em geral. Ser um arquivo vivo e um colecionador sobre as séries e seus ídolos torna-se um capital fundamental para que ele possa se apresentar, participar ativamente de um *fansite* e ser respeitado como fã, um apreciador, enfim, ser considerado um especialista.

É essa posição de buscador de informações, daquele que tem acesso a fontes pouco conhecidas é que permite a alguns *fansites* inverterem a relação de poder em relação à mídia tradicional, transformando-se em fonte de consulta dela ou mesmo concorrendo diretamente com ela em relação ao acesso às informações importantes e inéditas sobre as séries. Um exemplo disso são os *spoilers*, isto é, as informações colhidas diretamente dos roteiros e *scripts*, relacionados aos episódios que ainda não foram transmitidos, sequer produzidos (gravados), mas que vazam para a rede através dos grupos de discussão

(*fansites*) norte-americanos. Como participantes desses grupos de discussão, muitos fãs brasileiros pegam esses *spoilers*, traduzem-nos e postam-nos imediatamente nos *fansites* brasileiros. Assim, além de se anteciparem em relação à própria emissora que transmite a série no Brasil, se antecipam em relação à própria mídia especializada em comentar programas de TV. Aliás, é comum nos *fansites* termos não apenas a discussão dos episódios que estão sendo transmitidos localmente, na TV por assinatura (ou TV aberta se for o caso), mas também os episódios da temporada americana baixados pela Internet, além do tópico sobre os *spoilers* da atual temporada, onde se discutem e comentam os episódios que ainda estão em processo de produção e cujas informações poderão se concretizar ou não.

O acesso direto e a divulgação dos *spoilers* pelos fãs dão uma medida exata do tipo de poder e controle que eles possuem, na medida em que, ao divulgar esses *spoilers*, provocam discussões sobre o que poderá acontecer, antecipando assim reações que podem botar a perder as boas idéias dos roteiristas e produtores. Como o termo *spoiler* indica, toda surpresa e impacto de uma cena ou mesmo de um episódio inteiro pode ser literalmente “estragado” pelo tipo de reação antecipada que ele vier suscitar. Ao mesmo tempo, se o *spoiler* acena com algo muito desejado ou sonhado pelos fãs, o sucesso do mesmo episódio poderá ser retumbante e a audiência da série poderá ser alavancada drasticamente em milhões de telespectadores.

Mas apesar de todas essas práticas e atividades de busca e arquivamento de informações realizadas com muito empenho e participação de todos os membros e que acabam conferindo ao *fansite* sua respeitabilidade diante do público e até da mídia especializada, o que distingue basicamente um *fansite* de um *site* institucional ou corporativo (patrocinado por emissoras de TV) é o fato de eles promoverem um outro tipo de prática que não é encontrada nesses outros e não pode ser confundida com as demais, a qual dei o nome de “consumo da experiência”. As *fanarts* são a expressão concreta e visível do que vem a ser esse “consumo da experiência”. Elas se subdividem em dois grupos: as manipulações escritas (*fanfics*)¹⁶ e as manipulações (áudio)visuais.

¹⁶ Mais uma vez, devo esclarecer que os dados aqui apresentados são frutos de minha observação participante.

Fanfiction, fanfics ou simplesmente fics

A primeira coisa que chama atenção no consumo de séries norte-americanas em relação às outras teledramaturgias (telenovelas, por exemplo) é a qualidade da experiência emocional e afetiva (Campbell, 2001) que elas instauram, expressa imediatamente no tipo de intervenção narrativa, escrita ou visual, que elas suscitam. São essas múltiplas formas de intervenções que confirmaram minhas suspeitas de estar diante daquilo que Latour (2004) designou como “condições de felicidade”.

De todas as *fanarts*, certamente as *fanfictions* ou *fanfics* merecem um destaque, pelo fato de serem praticamente desconhecidas no Brasil até então. Trata-se de narrativas escritas, muitas vezes extensas, com vários capítulos e que acabam adquirindo uma existência paralela à série. As *fanfics* são histórias escritas pelos fãs usando as personagens e situações originais de uma série, filme ou personagem. Nos EUA elas já são um fenômeno bastante comum e bastante difundido entre o público. Existem muitos *sites* dedicados a elas, existem escritores de *fanfics* conhecidos e que não se limitam às séries apenas, mas incluem celebridades, atores, cantores e personagens de livros e filmes como *Harry Potter*. Elas podem ser escritas e, em seguida, postadas por categorias, para serem baixadas e lidas pelos fãs. Existem concursos e premiações de *fanfics* nas várias categorias. Para quem quiser escrevê-las existem regras a serem obedecidas e elas são classificadas, por exemplo, em relação ao conteúdo erótico ou sexual, violência, angústia, drama, etc.¹⁷

No Brasil, o fenômeno das *fanfics* é mais recente, está vinculado à difusão da Internet, está relacionada às séries, ou a certos personagens como Harry Potter. Além disso, as *fanfics* nacionais só podem ser encontradas nos *fansites*, pois é lá que o fã vai postar suas *fics*. Já existe algum material disponível escrito em português e a tendência é de elas aumentarem, pois o público brasileiro de *fanfics* vem crescendo consideravelmente e vem incentivando aqueles que gostam de escrever essas histórias. Geralmente escritores de *fics* antes de postá-las entregam-nas para um outro fã ler e comentar. O *beta reader*, como é chamado, é quem faz o papel de crítico e revisor. Quanto às regras, em muitos *fansites* existem manuais ou links para eles. Alguns são bastante com-

¹⁷ A esse respeito, consulte-se, por exemplo o *site* <http://www.fanfiction.net>.

pletos, contendo todas as regras de redação e composição literárias e de roteiro, com todas as normas e práticas que caracterizam essas atividades.

Nos EUA, as *fits*, como são chamadas, vêm sendo cada vez mais valorizadas e estimuladas pelos próprios produtores das séries. Muitos roteiristas confessam que adquiriram o hábito de lê-las, pois elas se tornaram uma fonte preciosa e um termômetro importante para se avaliar qualitativamente a repercussão das séries. Não é suficiente ter os números da audiência comprovando o sucesso das mesmas. Torna-se imperativo conhecer que tipo de imaginário e fabulação as séries suscitam na cabeça dos fãs. Em suma, trata-se de acompanhar o “consumo da experiência” desse público das séries e, conseqüentemente, como esse “consumo da experiência” se materializa em outros objetos e é capaz de influenciar os demais telespectadores da série.

Ao mesmo tempo foi possível observar pelo conjunto de regras, conselhos e sugestões presentes nos manuais, que os escritores de *fanfits* perseguem um padrão de qualidade. Não obstante saibam que esse tipo de narrativa não confere nenhum reconhecimento literário, muitos vêm nessa atividade um aprimoramento para uma futura atividade literária ou mesmo para a de roteirista (caso muito comum nos EUA). A partir daí procuram fazer as *fits* de forma impecável, muito semelhante aos roteiros, com uma qualidade comparável aos mesmos, combinando criatividade, sem com isso ferir a coerência das personagens. A maioria dos escritores de *fits* segue o cânon, isto é, respeitam a biografia das personagens tal como aparecem nas séries mudando apenas uma coisa e outra.

Isso requer que ele saiba muito sobre o que está acontecendo, que além de ser um fã incondicional da série e das personagens envolvidas, tenha muita informação adicional sobre as mesmas e uma sensibilidade especial para seguir em frente com a psicologia de cada uma. Alguns escritores de *fits* são mais ousados, e aproveitam para fazer verdadeiras experiências com as personagens, chegando mesmo a botar em cena personagens de séries diferentes, as famosas *crossover*. Mas esse tipo de *fanfic* requer um manancial maior de informações sobre o estado da arte e da cultura de massas em geral, exigindo que o fã seja um *expert*. É importante ter um conhecimento sobre os diferentes universos dramáticos envolvidos.

Como todas as *fanarts*, mas muito especialmente o caso das *fits*, elas se aproximam daquilo que Colin Campbell (2001) destacou como sendo a marca distintiva da ética romântica, a saber, a evasão. Nesse sentido, arrisco-me a dizer que as *fanfits* seriam a variante pós-moderna do *day dreaming*. O fato é que a partir do momento em que o acesso à Internet vem promovendo os

usuários, sobretudo as mulheres, à condição de autores (emissores) e colaboradores dos conteúdos que circulam na rede, seja na forma de “escritores” ou mesmo artistas visuais, essas fantasias, que antes ficavam represadas como parte de um “eu” íntimo e indevassável, puderam vir agora a público e serem trocadas coletivamente entre os membros de um *blog*, um fórum de discussão ou mesmo um *fansite*, na forma de uma *fic*.

Se no início da era moderna, o gênero romance, segundo Colin Campbell (2001), foi o responsável por desencadear um processo de “ficcionalização” da realidade, que levou à fabricação de um imaginário e, mais adiante, culminou com a formação da cultura de massas, as mudanças tecnológicas recentes, que incidiram principalmente sobre os processos de comunicação e de informação, vêm sendo responsáveis pela difusão e disponibilização de outros dispositivos e suportes para a ficção, dando origem a novas formas narrativas, ao mesmo tempo em que conferem uma autonomia cada vez maior ao público consumidor nesse processo. A Internet é o exemplo mais recente dessas mudanças.

Minha hipótese é que os fãs que criam, administram e participam desses *fansites* encarnam esse novo tipo de consumidor de mídia que não se enquadra mais nas representações tradicionais de receptores (passivos): seu modo de consumo é feito de acordo com a lógica colaborativa que implica um conjunto de práticas e intervenções sobre esses bens e acabam por singularizá-los, conferindo-lhes uma aura particular, chegando mesmo a alterar a trajetória de alguns deles ao torná-los *cult* no contexto da cultura de massas.

Imagens: representificação e performance

Certamente, o hábito de colecionar fotos de seus ídolos e astros não é nenhuma novidade. Ele está presente desde a origem da cultura de massas, nos fã-clubes tradicionais e a própria imprensa sempre estimulou esse tipo de atividade através de publicações especiais voltadas para essa finalidade.¹⁸ Pode-se dizer que mesmo dispondo apenas do material fornecido pela imprensa, a composição de painéis e cartazes pelo recorte, montagem e colagem das imagens são práticas bastante conhecidas pelos fãs de outras épocas.

¹⁸ No Brasil, revistas como *O Cruzeiro*, *Amiga*, *Fatos & Fotos* sempre estiveram voltadas para o culto das estrelas (Hollywood) e artistas de televisão. No momento atual, revistas como *Caras* e *Quem* continuam cumprindo esta função de reportarem visualmente a vida das celebridades.

No momento presente, o que torna as intervenções ou manipulações visuais diferentes é que as imagens não são apenas colecionadas para serem guardadas ou mostradas, recortadas ou coladas, mas para serem trabalhadas digitalmente, o que transforma essa operação em um “modo de fala” bastante próximo do “falar religiosamente”, que, segundo Latour (2004, p. 351, grifo meu), “não fala *a respeito de* ou *sobre* coisas, mas *de dentro de* ou *a partir de* coisas, entidades, agências, situações, substâncias, relações, experiências – chame-se como se quiser – que são altamente sensíveis aos *modos* como se fala delas”.

Ressalte-se, portanto, todo um investimento ou engajamento exegético, não apenas de ordem emocional e estético em relação à imagem e que se reflete nas diferentes formas de manipulações que os fãs realizam no material visual captado da Internet. Essas intervenções visuais variam de série para série, em termos de qualidade e quantidade, mas, de um modo geral, em todas elas estão muito presentes.

Podemos falar assim de uma relação extensiva e intensiva com as imagens. A relação extensiva é aquela que não é característica desse fã, mas do telespectador normal, eventualmente um apreciador da série. Ele assiste, pode acompanhar a série e pode até colecionar algumas imagens, por motivos estéticos ou emocionais, mas isso não quer dizer que ele se entregue a algum tipo de exegese especial desse material ou mesmo da série. Já a relação intensiva implica uma atitude exegética que exige uma outra relação do fã com a série, com as personagens e com o material visual relativo a elas. Para começar, esse fã é capaz de retomar várias vezes o mesmo episódio, as mesmas seqüências e cenas. Enfim, o episódio, a temporada e a série passam a constituir um *corpus* fechado, permitindo várias formas de interpretações expressas nas manipulações que vão se sucedendo a cada retomada das imagens.

Durante minha pesquisa de campo, deparei-me com as seguintes formas de intervenção ou exegeses (devoções) visuais: as imagens (avatars ou *icons*, *banners* ou assinaturas e os *wallpapers*) e os *fanvideos*. Cada uma dessas intervenções exige um olhar diferente e habilidades específicas por parte do fã. Nem todos conseguem ter todas as habilidades e realizar todas as intervenções, mas uma parte significativa consegue, e elas se tornam um atributo importante a ser valorizado entre eles. De qualquer forma, essas intervenções ou manipulações não são feitas aleatoriamente, elas são parte da atividade exegética, uma espécie de interpretação e comentário do fã sobre a série, sobre os epi-

sódios e a temporada na qual eles se encaixam, tem relação com o que está sendo dito sobre a série nas discussões do grupo e de maneira geral.

Do ponto de vista das intervenções visuais, é preciso dizer que todas elas merecem destaque e atenção, embora cada uma tenha papéis e funções diferentes no contexto dos *fansites*. No caso dos *icons*, ou ícones, eles são utilizados pelos fãs como avatares, substituindo os próprios fãs no ambiente virtual, sendo, portanto, uma representação do fã através de uma imagem pequena, algumas vezes minúscula, escolhida e trabalhada com essa finalidade. O *icon* ou avatar é a forma como o fã se apropria da série ou de uma personagem dela para se apresentar através dela. São usados em todos os fóruns e comunidades como o Orkut.

Os *banners* ou assinaturas são usados em *e-mails* e nos próprios fóruns como assinatura abaixo das postagens. O *banner* é também uma representação do fã, mas é explicitamente um *statement*, ou seja, uma declaração que ele faz visualmente sobre a série, uma determinada situação ou personagem com a qual ele se identifica. Tanto avatares como assinaturas costumam mudar bastante e, dependendo do fã, ela pode ser substituída semanalmente ou até mais vezes. Já os *wallpapers* são feitos para serem usados como *screen savers* (protetores de tela), papéis de parede, com objetivos mais decorativos, embora contenham também exegeses e declarações do fã sobre a série/personagens.

Quanto aos *fanvideos*, eles são feitos também como um resultado das exegeses, como resultado das manipulações diretas dos episódios. Eles são hospedados geralmente no YouTube, depois “linkados” nos *fansites* para futuros comentários e discussões entre o grupo. De todas as formas de *fanarts* o *fanvideo* pode ser considerado o mais difícil tecnicamente porque supõe o acesso e o conhecimento do uso de programas de edição de vídeo. Um *fanvideo* para ser apreciado tem de apresentar uma boa edição das cenas e seqüências selecionadas, além de uma boa trilha sonora, geralmente escolhida a dedo pelo fã. A exegese do fã está, portanto na seleção das seqüências, na ordem estabelecida, nos cortes, edição e recursos utilizados. De todos os *fanarts* de manipulação visual, os *fanvideos* exigem para sua apreciação que a platéia seja realmente fã ou apreciadora da série em questão, pois além de serem frutos da manipulação de cenas e episódios que devem ser conhecidos de todos, ou seja, um exercício coletivo de *bricolage* e de edição, eles dizem respeito às discussões e questões que estão sendo debatidas em torno dos rumos que a série e determinadas personagens estão tomando. Assim para que se assista

e se entenda um *fanvideo* GSR ou Yo!Bling¹⁹ é importante saber o que está acontecendo na série *CSI (Crime Scene Investigation)* relativamente às personagens implicadas e o que está sendo discutido pelos seus respectivos *shippers* no mundo todo. Muitos *fanvideos* são feitos visando à realização de desejos dos *shippers*.

Até bem recentemente, os *fanvideos* eram perseguidos pelas emissoras de TV encarregadas da produção e transmissão das séries, sob a alegação de que seus criadores infringiam os direitos de propriedade intelectual. Entretanto, após o fenômeno YouTube, a compreensão das emissoras norte-americanas mudou radicalmente e hoje, além de não censurarem mais, passaram a estimular os fãs a fazerem seus *fanvideos* e em seguida os postarem nos *sites* das séries nos portais das próprias emissoras. Finalmente, incorporaram os *fanvideos* como objetos de promoção das próprias séries.

O roteiro abaixo foi elaborado a partir de minha experiência na medida em que fui sendo iniciada nas *fanarts*. Ele diz respeito aos passos que um fã deve dar para poder manipular bem as imagens:

O primeiro passo fundamental é assistir aos episódios “religiosamente”, sem faltá-los. Discuti-los, comentá-los para fundamentalmente começar a *memorizá-los*, cena por cena. A memória visual, auditiva (capacidade para reter falas, diálogos, seqüências, cenas e *takes* das personagens) para quem quer ser um exegeta visual torna-se um atributo importante a ser desenvolvido.

Tornar-se um *expert* e um buscador de imagens na Internet, não apenas de todas as imagens disponíveis sobre a(s) série(s), as personagens e os artistas, mas de tudo o que pode ser associado a elas (para fazer os *blends*). Há todo um processo de inventário e arquivamento no qual os fãs processam essas buscas.

Uma vez de posse dos episódios e imagens baixados, é fundamental saber manipular as imagens usando os *softwares* adequados. É fundamental saber mexer no Photoshop (ou qualquer outro bom editor de imagem) não

¹⁹ *Shipper*, carregador. É um termo dado para um certo tipo de fã, aquele que se incumbem de divulgar também alguns personagens em especial, ou certos relacionamentos entre eles. GSR é o nome dado ao romance entre Grissom e Sara; Yo!Bling ao romance de Warrick Brown e Catherine Willows.

apenas para melhorar ou cortar, mas alterar, mudar ou mesmo intervir cirurgicamente nas imagens selecionadas. É impressionante o que se pode fazer com essas imagens, a partir do uso de recursos como filtros, efeitos, *layers*, *masks*, *plug in*, etc.

Mas qual é a razão de ser ou a que se destinam esses objetos? Quanto mais me envolvia com essas atividades, mais me fazia essa pergunta, e a única resposta que obtive é que esses objetos traduzem uma “experiência” que, uma vez estetizada e partilhada, confere aos seus autores e usuários uma identidade diferenciada no interior de uma comunidade de fãs. O resultado desse compartilhamento é uma outra forma de experiência que é usufruída em conjunto com os demais fãs. Não existe nenhuma finalidade utilitária na confecção desses objetos.

Entretanto, no caso das séries, essa produção contínua de imagens e narrativas paralelas aos episódios vem sendo estimulada e acabou por estabelecer um mercado paralelo para sua circulação e consumo que vem crescendo juntamente com a audiência das próprias séries. O interesse pelas *fanarts* fica bem evidenciado no caso das *fanfics*, cujo consumo vem se tornando tão intenso quanto ao das próprias séries.²⁰

Mas resta saber o que detona o desejo de fazer esses objetos, sejam eles quais forem. Diante de toda essa variedade de formas de recepção e consumo que as séries promovem, uma pergunta se impõe: além da Internet, da experiência e da vontade do fã partilhar essa experiência, o que permite e facilita esse modo de apropriação? Acostumada a estudar a recepção de telenovelas, sei que no caso delas o consumo se realiza exclusivamente no âmbito da oralidade e da presencialidade, como tema de conversação diária, comentários os mais diversos, mas não gerando esse tipo de intervenção e produção de objetos.

Uma resposta possível para essa questão me foi dada pelos próprios fãs no *fansite* de *CSI* em um tópico de discussão intitulado “processual versus seqüencial”. Diante do sucesso de audiência de séries como *Lost* e mesmo *Grey’s Anatomy*, o tópico foi introduzido por um fã que postou uma matéria

²⁰ Essa tendência é perceptível sobretudo entre os intervalos de uma temporada e outra. Enquanto aguardam e especulam o que vai acontecer na próxima temporada, os fãs se divertem lendo as *fanfictions*. Entretanto, independente disso, e conforme a série, elas circulam o tempo todo, e para os aficionados no gênero existe sempre uma boa indicação.

traduzida, na qual Anthony Zuiker, um dos criadores e produtores de *CSI*, comentava o sucesso da série:

“Nós simplesmente não queremos algemar os telespectadores nas suas televisões de semana em semana”, disse ele. “Nós queremos fazer uma ótima televisão, ganhar a confiança dos telespectadores e saudá-los novamente 24 vezes ao ano. O que funciona melhor para *CSI* e várias séries processuais hoje são os episódios ‘únicos’ com lampejos seriais das vidas dos personagens. Isso diminui a pressão do telespectador para sintonizar a cada semana, ainda que encoraje os telespectadores leais a verem pelos toques seqüenciais das vidas dos personagens.”²¹

A discussão que se seguiu no fórum sobre a matéria acima me confirmou então porque *CSI* continua sendo campeã absoluta de audiência no *primetime* norte-americano, ao mesmo tempo em que continua sendo campeã de *fanarts*, especialmente de *fanfics*. Por outro lado, confirmou para mim porque, no Brasil, uma série como *Lost* está em primeiro lugar no *ranking* de audiência das séries.

No primeiro caso, *CSI* é uma série processual, ela não apenas está cheia de lampejos, mas também está cheia de lacunas sobre as vidas pessoais das personagens. Comparando os episódios com as *fanfics* não foi muito difícil concluir que são justamente essas lacunas que alimentam a imaginação dos fãs, estimulando-os a fazerem suas exegeses e especialmente escrevê-las na forma de *fanfics*. Assim, quanto mais processualidade, mais lacunas, mais ruminância, exegese, donde versões na forma de narrativas (*fanfics*) e imagens.

Em relação aos fãs brasileiros, essa ruminância é mais ainda exacerbada pelo fato de *CSI* ser uma série focada somente no trabalho e na vida profissional das personagens, o que significa que a vida pessoal delas é deixada na penumbra, ao contrário de outras séries ou mesmo telenovelas. Assim, as lacunas de *CSI* preenchidas pelas *fanfics* dizem respeito à vida pessoal das personagens, sobretudo às relações afetivas delas, ou seja, o romance que não é focalizado pela série. Nesse sentido, é interessante observar que tanto fãs norte-americanos quanto brasileiros, mesmo aqueles que são mais críticos em relação às telenovelas, pelo excesso de romance mostrado nelas, em sua grande maioria estão bastante interessados em saber justamente sobre os romances e

²¹ Artigo postado no *fansite* americano CSI Files, traduzido e postado no CSI Brasil em 28/06/2006.

as vidas pessoais das personagens. Quando perguntados sobre esse paradoxo, a resposta foi admitir que, no Brasil, romance e amor fazem parte da vida e acontecem mesmo no ambiente de trabalho.

De qualquer modo, no presente momento, as séries de maior sucesso nos EUA são sequenciais e não processuais: *Grey's Anatomy*, um drama hospitalar, que nos EUA está competindo diretamente com *CSI*, transmitida no mesmo dia e horário desta; no Brasil, temos *Lost* e *Heroes*, ambas misturando elementos de suspense e ficção científica, que são também sequenciais, exigindo dos telespectadores atenção e fidelização. Depois de duas temporadas, no final da temporada passada (2005), os produtores de *Grey's Anatomy* e os executivos da ABC decidiram colocá-la no mesmo dia e horário de *CSI*. Há claramente a busca de um enfrentamento pela conquista da liderança no horário, o que poderá acarretar algumas mudanças em ambas as séries. Do ponto de vista de *CSI*, essas mudanças já se fizeram sentir. Ainda no final da 6ª temporada, em maio de 2006, os produtores decidiram se inspirar nas *fanfics* e brindaram os fãs da série com a concretização do romance entre Gil Grissom e Sara Sidle. Essa reviravolta foi suficiente para criar um enorme rebuliço entre os fãs da série em todo o mundo. Muitas *fics* foram escritas sobre o casal. É preciso então admitir que há algo nessas séries que estimula essa atividade de evasão, essa espécie de bovarismo coletivo em torno delas.

Conclusão

O fato de admitir que os *fansites* e as *fanarts* enquanto objetivações de uma forma de consumo – o consumo da experiência – pode ser aproximado da evasão, ou mesmo de um certo tipo de bovarismo, não significa a adoção de uma perspectiva crítica que o desqualifica *a priori*. A realidade é mais complexa porque ela não é isso ou aquilo. Junto com a evasão em seu sentido mais escapista, há mudanças fundamentais e irreversíveis que estão ocorrendo e estão sendo protagonizadas por esse segmento de público.

Como foi dito, *fansites* são *sites* construídos por e para fãs. O objetivo é a troca e o compartilhamento de informações relacionadas às personagens, artistas, séries de TV, filmes ou qualquer outro bem que se deseje compartilhar em conjunto. Portanto, é um espaço onde predominantemente prevalece a lógica do compartilhamento de informações e experiências baseados na dádiva. Apesar disso, as tentativas de se impor uma lógica de mercado nesses *sites*

têm sido freqüentes. Existem *fansites* que aderiram a ela e funcionam como pontos de venda de vários produtos associados às séries, mas existem outros em que essas tentativas fracassaram por serem consideradas invasivas e inadequadas pelos membros, portanto, ostensivamente rejeitadas. Entre uma e outra situação, temos uma solução intermediária que vem dando certo: em troca da inclusão de seus *banners* nos *fansites*, de forma discreta, sem atrapalhar a navegação deles e a sua dinâmica interna, *sites* de compra financiam as despesas de pagamento da hospedagem do *fansite*.

De qualquer forma, a lógica prevalecente é o controle dos fãs de todo o conteúdo postado, muitas vezes gratuitamente. Se existem fãs do tipo que só usa o *fansite* para tirar informações, sem contribuir com nada que possa ser do interesse de todos, ele não será impedido de acessar, mas será ignorado. Quanto mais ele posta e contribui com conteúdos próprios ou mesmo informações obtidas em outras fontes sobre assuntos de interesse geral, relativos à série ou não, mais ele ganha pontos, reconhecimento e respeito entre os demais fãs. Para muitos fãs, ser identificado apenas como um apreciador da série não é suficiente. É preciso buscar e fazer coisas, em seguida trocá-las, compartilhá-las no *fansite*.

De toda a forma, como tentei mostrar, de acordo com a lógica prevalecente nos *fansites*, a identidade de fã pressupõe muitas atividades, inúmeras habilidades e interesses envolvendo a série em questão, o que me leva a dizer que as conclusões não são definitivas e os desdobramentos dessa pesquisa podem ser vários.

De imediato, a pesquisa sugere uma continuidade em relação ao tema da vida digital. Um grande número de fãs de séries americanas possui também uma “vida digital” e não se limita apenas a participar dos *fansites* de suas séries preferidas. Para essas pessoas, estar conectado é fazer parte da realidade e, nesses termos, a participação em *fansites* faz parte de uma agenda ou de um circuito que pode começar na chamada vida real – quando se assiste às séries pela televisão – e continuar na vida digital – quando se participa de *fansites*. De toda forma, estamos falando da criação de novas redes de sociabilidade associadas a novos contextos de reinvenção de identidades.

Para meus informantes, além das redes de sociabilidade tradicionais existem as formas de sociabilidades digitais criadas em torno do consumo de bens culturais como séries de TV, filmes, HQ, jogos, etc. Assim, uma forma de existir passa a ser também estar conectado e participar da rede, com vistas à troca de experiências singularizadas sobre esses bens. É importante ressaltar que,

para essas pessoas, a operação de busca, de troca de informações sobre determinados bens passa a ser um pretexto para a troca também de afetos e emoções, que podem ser traduzidas em narrativas e objetos (virtuais), enfim, conteúdos visuais ou não altamente valorizados. Um artigo encontrado na rede, sobre um assunto de interesse geral e disponibilizado no *fansite* é via de regra tomado como uma dádiva, uma forma de afeto, de engajamento e envolvimento emocional com a causa do grupo. O importante a ser ressaltado é que, ao contrário do que ocorre na vida real, onde prevalece a lógica da oralidade, na base dessas trocas afetivas encontram-se a escrita e a imagem.

Nesse sentido, a pesquisa apresenta outro desdobramento importante em termos de investigação: os modos de reinvenção da escrita e da própria imagem na Internet. Assim, não se trata apenas de investigar seus usos no sentido mais operacional ou técnico, na medida em que ambas não servem apenas como suporte ou signo para apresentar, dizer, narrar ou representar algo. No contexto estudado, escrita e imagem aparecem fundamentalmente como *atos performativos*, através dos quais os sujeitos se transformam, assumem, reinventam-se e desempenham suas múltiplas identidades na rede, além de garantirem a proximidade maior com o que buscam. Mas, afinal, o que se busca?

Os *fansites* sugeriram pelo menos três formas de busca. Em primeiro lugar, no caso estudado, temos objetivamente uma busca pelo aumento da autoidade do consumidor. Essa busca tem sido evidenciada na forma de enfrentamentos estabelecidos com as emissoras de TV e as distribuidoras brasileiras das séries, acusadas de não atenderem as demandas do público em geral e não fazerem uma boa política de relacionamento com eles. Vimos o quanto esses *fansites* estão engajados na luta por uma maior autonomia do público em relação aos sistemas de transmissão da mídia tradicional, especialmente quanto aos critérios que orientam a montagem das grades de programação das emissoras que controlam as transmissões e emissões de suas séries preferidas. Para esse público, as políticas de transmissão e emissão não podem ser algo decidido unilateralmente pelas emissoras de TV e as empresas comerciais, especialmente se as primeiras são serviços pagos pelos consumidores. Estes devem ser ouvidos sobre suas preferências e interesses tanto de programação quanto de horários.

Nesse sentido, no Brasil, os *fansites* vêm fazendo tudo aquilo que as emissoras responsáveis pelas transmissões e emissões das séries não fazem: relacionamento com o cliente. Enfim, eles assumiram não apenas os custos operacionais, técnicos, econômicos e o ônus de trabalho de formarem e mante-

rem reunidos uma audiência fidelizada para as séries. Na verdade, no Brasil, o relacionamento entre as TV pagas e o público continua sendo assimétrico, embora o serviço seja caro. É nesse contexto que os *fansites* funcionam como uma alternativa para os fãs e público. Para muitos deles, já há tecnologia suficiente para os tornarem totalmente autônomos em relação às emissoras.

A reação dos canais pagos, em fins de 2006, para tentar impedir o acesso do público brasileiro às legendas disponibilizadas gratuitamente nos *fansites* foi um sintoma claro de que essa relação, embora assimétrica, pode estar sendo invertida em favor do consumidor brasileiro. Embora a Adepi tenha justificado as medidas usando o argumento de que as legendas estavam sendo usadas para a venda ilegal de DVDs das séries, sabemos que esse não era o público visado por ela. A forma como os *fansites* foram admoestados e a reação que se seguiu por parte dos fãs demonstrou que o alvo da preocupação era, de fato, a perda do controle da audiência, pois os telespectadores das séries estavam passando a assisti-las sem passar mais pelos canais. Ou seja, se em 2004 a expansão da TV por assinatura no Brasil foi devido em parte a maior presença das séries, elas agora ameaçam a continuidade dessa expansão, uma vez que podem ser baixadas por quem tenha acesso à banda larga. O fato de a Polícia Federal estar de olho nas atividades dos *fansites* brasileiros só comprova o grau de concorrência que eles representam na condição de divulgadores das séries enquanto tais (e não mais das emissoras).

Mas em termos do aumento da autoridade do consumidor de mídia, este não se reduz ao enfrentamento e concorrência com as emissoras de TV. Há uma segunda forma de autoridade discutida no presente artigo, que é o monopólio e o controle em relação às práticas de singularização realizadas pelos fãs sobre as séries norte-americanas e que visam tirá-las da vala comum dos demais bens da cultura de massas. O fato de as séries permitirem o que designei como “consumo da experiência” e que pode ser expresso na confecção de narrativas paralelas (*fanfics*), ou objetos estética e visualmente resultantes da manipulação criativa das imagens feitas pelos fãs, torna-se um fator importantíssimo de distinção, pois confere uma aura especial e um grau de raridade completamente diferente do consumo de massa. Ora, os *fansites* não apenas facultam essa relação singularizada, como implementam as condições tecnológicas e o ambiente favorável para aqueles que desejem desenvolvê-la, partilhá-la e usufruí-la.

Finalmente, temos um terceiro tipo de busca, que é a promoção da visibilidade de determinadas identidades sociais que podem estar sendo dramatiza-

das e vividas pelas personagens das séries, ou ainda por alguns de seus atores na arena pública. De alguma forma, os *fansites* estão envolvidos com aquilo que Beserra (2005) denominou de “reinvenção de identidades” e Gruzinski (2006) denomina de “guerras de imagens”. Nas atuais circunstâncias, entendo que o hábito de assistir séries americanas, discuti-las, comentá-las, traduzir artigos publicados na mídia americana, traduzir legendas e postá-las correndo-se riscos, além de produzir *fanarts*, não só é um modo de aquisição de capital simbólico na forma de adquirir-se uma maior familiaridade com a cultura norte-americana, com a língua inglesa, mas uma inequívoca demonstração de que os conteúdos nacionais produzidos e transmitidos pela televisão brasileira não satisfazem mais a um determinado segmento de público brasileiro.

Assim, seja através das carreiras e profissões, atividades e interesses vividos pelas personagens das séries, seja pelo tipo de engajamento que alguns atores dessas séries possuem em relação a causas e movimentos sociais, o fato é que essas identidades encontram bastante ressonância nos membros dos *fansites* – especialmente entre os mais jovens – muitos desses igualmente participantes ou simpatizantes de movimentos sociais, como os movimentos ambientalistas. No caso de *CSI*, por exemplo, a atriz Jorja Fox que desempenha o papel da perita Sara Sidle é assumidamente uma militante do Peta.²² O *site* oficial da atriz que pode ser acessado pelos fãs é uma demonstração cabal desse novo tipo de papel que as celebridades ou artistas vêm assumindo no mundo contemporâneo, especialmente no que se refere às novas posturas éticas e políticas, quando se colocam à disposição de movimentos sociais, muitas deles voltados para a repolitização do consumo, caso do Peta.

Referências

ABTA. *Mídia fatos 2005/2006*. 2006. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/midia/images/MidiaFatos2005-2006-Port-English.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

²² Peta (People for the Ethical Treatment for Animals) é bastante conhecido nos EUA, além de reunir um grupo grande de participantes do mundo das celebridades. Ele começa a se fazer presente também no Brasil, notadamente entre os *teens* envolvidos com as causas ambientalistas.

ARIMA, Kátia; COSTA, Renata. Hackers em série. *Galileu*, Rio de Janeiro: Editora Globo, edição 187, p. 58-63, fev. 2007.

BARBOSA, Lívía; GOMES, Laura Graziela. Apresentação ao dossiê: Por uma antropologia do consumo. *Antropolítica*, Niterói: PPGA/EdUFF, n. 17, p. 11-20, 2. sem. 2004.

BESERRA, Bernadete. *Brasileiros nos Estados Unidos: Hollywood e outros sonhos*. Fortaleza: Editora UFC, 2005.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GOMES, Laura. *Novela e sociedade no Brasil*. Niterói: EdUFF, 1998.

GRUZINSKI, Serge. *A guerra das imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492 a 2019)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LATOURE, Bruno. “Não congelarás a imagem”, ou: como não desentender o debate ciência-religião. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 349-376, 2004.

MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORIN, Edgar. *As Estrelas. Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

Recebido em 26/02/2007
Aprovado em 12/07/2007