

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**Stefanie Carlan da Silveira**

**A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS FÃS DE *STAR WARS*: UM  
ESTUDO SOBRE O CONSELHO JEDI RS**

**Porto Alegre, RS**

**2010**

**Stefanie Carlan da Silveira**

**A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS FÃS DE *STAR WARS*: UM  
ESTUDO SOBRE O CONSELHO JEDI RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

**Porto Alegre, RS**

**2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Dissertação de Mestrado

**A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS FÃS DE *STAR WARS*: UM  
ESTUDO SOBRE O CONSELHO JEDI RS**

elaborada por  
**Stefanie Carlan da Silveira**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Alex Fernando Teixeira Primo, Prof. Dr. (UFRGS)**  
(Presidente/Orientador)

**Nilda Aparecida Jacks, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. (UFRGS)**

**Elisa Reinhardt Piedras, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. (UFRGS)**

**Adriana da Rosa Amaral, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. (UTP)**

Porto Alegre, 22 de março de 2010.

## **AGRADECIMENTOS**

No livro *Pedagogia da Autonomia*, Paulo Freire afirma que gosta de ser gente porque sabe que a construção de nossa presença no mundo não se dá no isolamento. Assim também penso eu, ciente de que a construção do meu ser ocorre e é influenciada por cada interação pela qual passo nesta vida. Assim, seria prudente que os agradecimentos desta página fossem dirigidos a todos aqueles que um dia passaram pelo meu caminho e deixaram em mim uma parte do que são e levaram com eles uma parte do que eu sou ou fui. No entanto, mesmo sabendo da importância de todas as criaturas com quem já troquei meia dúzia de palavras, não me isento de delegar diferentes valores aos que deixaram marcas mais perenes, aos que amo com toda minha capacidade de ser e aos que colaboram de forma definitiva para o que sou hoje.

Sendo assim, devo começar pelo responsável por tudo, pelo Pai, pela fonte de conforto em todas as horas que preciso: Deus. Conduz os meus passos nos Teus caminhos, para que as minhas pegadas não vacilem. Preciso agradecer também àqueles sem os quais essa dissertação não existiria, porque eu também não poderia ser quem sou: meus pais. São vocês os responsáveis por esta caminhada, pela continuidade dos meus passos e pela constante tentativa de honrá-los. Obrigada por cada segundo dedicado a mim.

Se comecei pelos mestres nada mais justo do que continuar com eles e, desta forma, é preciso prestar honras ao orientador, professor e amigo Alex Primo. Muito obrigada pela paciência, dedicação, sapiência e pelas sementes “ciberculturais” que plantaste na minha trajetória de aprendizado. Quero ainda me remeter àquelas que colaboram para que eu conclua mais uma etapa na minha formação, professoras Adriana Amaral, Elisa Piedras e Nilda Jacks, que tão gentilmente aceitaram participar da minha banca, dedicaram seu tempo à leitura do meu trabalho e colocam a minha disposição seus conselhos e apontamentos para contribuir com meu crescimento enquanto pesquisadora da comunicação.

Não posso deixar de lado a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que me ofereceu a possibilidade de realizar o Mestrado da melhor forma possível e com toda dedicação necessária. Nesta mesma linha, meu agradecimento à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), universidade pública, gratuita e de qualidade; ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) que me acolheu e me ofereceu excelentes condições para a realização desta pós-graduação; e aos professores do Programa que foram responsáveis pela des-re-territorialização de certezas e incertezas, primordial a todo mestrando.

Aos colegas de PPGCOM, em especial Márcia, Cristine, Natália, Lourdes, Adriana e Anna, e de Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC), muito obrigada por dividirem comigo períodos muito importantes destes dois anos.

A minha família que soube compreender minha distância e ausência necessárias.

A todos os meus amigos, peças fundamentais para a minha manutenção do gosto pela vida. Em especial, aos que foram responsáveis por momentos determinantes na minha caminhada nos últimos dois anos: Daniel Petry, Bruno Celidônio, Thiago Falcão (que motivou a tentativa de ser criativa nos agradecimentos), Patrícia Iuva, Danuza Matiazzi, Tanara de Araújo, Carlos Baum, Carolina Carvalho, Henrique Dallmeyer, Sandra Bordini, Aline de Campos e Silvana Silva.

Considerando a melhor companhia que qualquer humano pode ter neste mundo, não poderia deixar de lado Jimmy, Layla, John, Paul, George, Ringo, Yoko e Lucy, a mais nova integrante na trupe canina que faz a minha vida mais feliz.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul que aceitaram participar da pesquisa e tão gentilmente colaboraram com informações sempre que foi necessário.

“A million workers working for nothing  
You better give 'em what they really own  
We got to put you down  
When we come into town  
Singing power to the people”.

John Lennon

## RESUMO

A cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos, ocorrendo através de múltiplos suportes midiáticos e as questões de mudança de comportamento do público, que se apropria das redes digitais para buscar de diferentes experiências de entretenimento e de informação. Os sujeitos buscam um produto midiático que não se finde na sua própria exibição, mas sim proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente. Os fãs são personagens centrais da mudança na forma de operar da mídia de massa por serem pioneiros na adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação e nos processos de produção e consumo participativos. A partir disso, esta pesquisa busca um olhar sobre as interações que fazem parte do comportamento dos fãs, tanto nas relações entre eles quanto com a indústria midiática. Para tanto, estudam-se os fãs de *Star Wars*, mais especificamente, os membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), a fim de que através de um objeto empírico, consolidado e permanente se possa investigar o comportamento deste grupo no contexto de cultura da convergência, onde as interações entre eles e com o mercado de mídia são transformadas.

**Palavras-chave:** Fãs; Cultura da Convergência; *Star Wars*; Conselho Jedi.

## ABSTRACT

The convergence culture includes the technological issue of the content flow going through multiple media and the issues of changes in public behavior which appropriates itself of the digital networks seeking for different experiences of entertainment and information. The individuals look for a media product that doesn't finish itself in its own exhibition, but propose content that go beyond a single distribution device and require the engagement of the audience to actually happen. The fans are central characters in the change of mass media operating way because they are pioneers in adapting the new technologies of communication and information and in participatory processes of production and consumption. From this, this research seeks a look at the interactions that are part of the behavior of fans, both in relations between them and with the media industry. To this end, the *Star Wars* fans are studied, more specifically, the members of the Jedi Council of Rio Grande do Sul (CJRS), so that through a consolidated and permanent empirical object, it became possible to investigate the behavior of this group in the convergence culture context where the interactions between them and the media market are changed.

**Keywords:** Fans; Convergence Culture; *Star Wars*; Jedi Council.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do gráfico da cauda longa a partir do conceito de Anderson (2006).....	43
Figura 2 - Reprodução da capa do fanzine de <i>Star Trek, Interphase 3</i> , de 1975.....	90
Figura 3 - Reprodução do <i>site</i> de <i>slash fictions Saint Seiya Dreams</i> . ....	91
Figura 4 - Reprodução de cena do trailer para um filme de <i>Thundercats</i> , criado por fãs. ....	92
Figura 5 - Reprodução de cena do <i>fan film</i> de Senhor dos Anéis “ <i>The Hunt for Gollum</i> ”. ....	93
Figura 6 - Clipe musical criado por fãs com da série de TV LOST.....	94
Figura 7 - <i>Fan art</i> baseada no personagem <i>Harry Potter</i> .....	95
Figura 8 - Reprodução do <i>site</i> Legendas.tv .....	97
Figura 9 - Cartaz do <i>fan film Revelations</i> .....	116
Figura 10 - Reprodução do filme <i>Reign of the Fallen</i> .....	116
Figura 11 - Cena do filme <i>George Lucas In Love</i> .....	117
Figura 12 - Quadrinhos feitos por fãs de SW <i>Star Family Wars</i> .....	118
Figura 13 - Quadrinho de humor sobre <i>Star Wars</i> .....	118
Figura 14 - Momentos da Jedicon RS 2009. ....	141

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário enviado à lista de discussão do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul.....	168
ANEXO 2 - Emails trocados entre os participantes da lista de discussão do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, entre os dias 17 de novembro e 27 de novembro de 2009, com a temática relacionada à Jedicon São Paulo 2009 .....	169
ANEXO 3 - Transcrição da entrevista realizada com membros e ex-membros da Coordenação do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul.....	176
ANEXO 4 - Termo de consentimento livre e esclarecido para a realização da entrevista com o grupo.....	176
ANEXO 5 - Dados sobre os filmes que compõem a saga <i>Star Wars</i> .....	199

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1 UMA NOVA ESPERANÇA: O PERCURSO TEÓRICO DE COMPREENSÃO DO SUJEITO ATIVO E A CONFIGURAÇÃO DO ATUAL CENÁRIO CONVERGENTE DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 O processo comunicacional e o conceito de cibercultura .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 A cultura da convergência .....</b>	<b>29</b>
<b>2 O IMPÉRIO CONTRA-ATACA: RESISTÊNCIA, SUBCULTURA E OS ESTUDOS SOBRE FÃS .....</b>	<b>55</b>
<b>2.1 As abordagens sobre subcultura .....</b>	<b>56</b>
<b>2.2 Os estudos sobre fãs.....</b>	<b>68</b>
<b>2.3 As práticas dos fãs .....</b>	<b>86</b>
2.3.1 Fanzines .....	89
2.3.2 <i>Fan fictions</i> .....	90
2.3.3 <i>Fan Film</i> .....	91
2.3.4 Clipes musicais .....	93
2.3.5 <i>Fan art</i> .....	94
2.3.6 <i>Spoiling</i> .....	95
2.3.7 <i>Fansubbing</i> .....	96
<b>3 O RETORNO DO JEDI: STAR WARS E SEUS FÃS .....</b>	<b>99</b>
<b>3.1 A saga de <i>Star Wars</i> .....</b>	<b>100</b>
<b>3.2 Os fãs de <i>Star Wars</i> .....</b>	<b>112</b>
<b>4 AS GUERRAS CLÔNICAS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>124</b>
<b>4.1 Procedimentos metodológicos de pesquisa .....</b>	<b>124</b>
<b>4.2 Discussão dos resultados: o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul .....</b>	<b>132</b>
4.2.1 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e a cultura da convergência .....	134
4.2.2 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e os estudos de fãs .....	138
4.2.3 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e o contexto brasileiro .....	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	160
ANEXOS .....	167

## INTRODUÇÃO

Vive-se um momento nos estudos do campo da comunicação em que é preciso ampliar o olhar direcionado à mídia de massa e à tradicional forma de consumo cultural relacionada a ela, e buscar enxergar o que está acontecendo nos processos comunicacionais que envolvem a interação mediada por computador e o consumo de produtos culturais que ocorre também por meio das redes digitais. Partindo dos Estudos Culturais e de pesquisadores que investigam a autonomia do receptor (HALL, 2003; THOMPSON, 1995), sabe-se que este não é um ser passivo diante dos conteúdos midiáticos, da comunicação de massa e das estratégias de mercado. Além disso, nessa mesma perspectiva, a cultura de massa é reconhecida como possuidora de um duplo caráter, sendo capaz de gerar conformismo e resistência.

Em tempos de redes digitais, e tomando como base os estudos em cibercultura (LEMOS, 2004; LÉVY, 1999), abre-se espaço para falar-se de um sujeito ativo, um público participativo, um interagente<sup>1</sup> que possui maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes digitais. Em 2006, a revista *Time*<sup>2</sup> elegeu “you” como a pessoa do ano. O “você” estampado na capa era dirigido aos leitores da publicação e a justificativa para tal escolha estava no fato de que – nos termos utilizados pela revista – os sujeitos haviam tomado as rédeas do mercado mundial de mídia, fundado e direcionado a nova democracia digital, trabalhado sem remuneração e derrotado os profissionais no jogo que eles costumavam dominar. Esse contexto, apresentado pela revista, diz respeito à ideia de viver-se em tempos de cultura da convergência, conceito proposto por Henry Jenkins.

De acordo com Jenkins (2006a; 2006b), a cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos, mas vai além disso, e diz respeito às mudanças no comportamento do público,

---

<sup>1</sup> Termo proposto por Primo (2003) ao afirmar que o termo usuário designa alguém que simplesmente usa a interface proposta para manipulação, sem causar transformações nesta, já a palavra interagente remete a significados mais próximos de interação e ação. “Interagente, pois, é aquele que age com outro” (p. 8). Este projeto opta por tomar como sinônimos as expressões sujeitos ativos, públicos participativos e interagentes.

<sup>2</sup> GROSSMAN, Lev. *Time’s Person of the Year: You*. In: *Time Magazine*, dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>.

que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação. Os interagentes, em determinados momentos, querem muito mais do que apenas sentar em frente à televisão e assistir a um programa, eles querem participar, opinar, interagir e conversar com a emissora de TV. Ou ainda, os sujeitos buscam um produto midiático que não se finde na sua própria exibição, mas que proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e que necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente, na medida em que parte do processo de circulação dos produtos midiáticos depende da apropriação tática dos sujeitos.

Em 1992, Henry Jenkins já apontava para a importância dos fãs como cultura participativa, motivado pelo fato de que estes sujeitos interferem ativamente no conteúdo distribuído pela mídia de massa e modificam-no a partir de suas necessidades e interesses. Com o passar dos anos, a importância dos fãs só aumentou. Hoje, eles são personagens centrais da mudança na forma de operar da mídia de massa. Os fãs são pioneiros na adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação, e às mudanças nos processos de produção e consumo, estimulados pelos universos ficcionais e pela ampliação de ferramentas de participação que abrem espaço para maior visibilidade da comunidade dos fãs. Dessa forma, esta pesquisa busca um olhar sobre as interações que fazem parte do comportamento dos fãs, tanto nas relações entre eles quanto com a indústria midiática. Isso porque, uma vez compreendidos os aspectos que fazem parte do agir dos sujeitos no contexto convergente, acredita-se que será possível auxiliar pesquisas futuras que busquem ver mais claramente as motivações que compõem os modos de produção dos interagentes nas redes digitais.

Partindo do referencial teórico acerca dos estudos de fãs, sabe-se que eles compõem um público extremamente ativo no que diz respeito ao consumo de produtos culturais e a produção de conteúdo por sujeitos aficionados em determinado tema não é um movimento novo. É preciso compreender as ações dos fãs no contexto sociocultural e a partir do seu pertencimento à determinada comunidade simbólica, formada pelo interesse comum por um determinado produto cultural para que não se feche a análise e a interpretação das apropriações dos sujeitos. O fã é um membro de uma subcultura que age de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contesta taticamente o formato tradicional de consumo cultural e, no contexto de cultura da convergência, a

visibilidade destes sujeitos é modificada, ou seja, o espaço para expor, armazenar e distribuir as produções amadoras<sup>3</sup> é ampliado com a Internet (JENKINS, 2006a)<sup>4</sup>. Sendo assim, questiona-se: considerando a facilitação nas interações entre os sujeitos e a maior interferência dos consumidores na indústria midiática, como se dá o comportamento dos fãs na era da cultura da convergência? Este é o problema de pesquisa deste trabalho, pois se acredita ser necessário compreender os modos de ação dos fãs na contemporaneidade, levando em consideração os seus comportamentos como membros de uma comunidade de fãs e as suas interações com a indústria midiática.

O olhar curioso acerca das novas formas de consumo cultural sempre foi parte da motivação de pesquisa da autora desta dissertação. Inicialmente, em função da formação em Jornalismo, esse foco voltou-se para o jornalismo participativo em redes digitais e os novos canais de interação abertos aos públicos. A partir da construção do trabalho, surgiu, dentre os resultados, a dúvida sobre se esta interação jornalística amadora ocorria genuinamente nos veículos tradicionais de comunicação, e esse questionamento motivou a realização de uma nova pesquisa. O estudo sobre as novas formas de consumo presentes nas redes digitais e a interferência dessa mudança nas empresas de mídia acabou motivando a mudança do enfoque inicial da trajetória de pesquisa e o direcionamento do olhar para os fãs e as pesquisas sobre a cultura da convergência. O agir ativo dos fãs com relação aos produtos midiáticos não é novo nem movimento exclusivo do momento atual da sociedade. No entanto, as transformações que esses sujeitos e seus comportamentos sofrem a partir da maior visibilidade proporcionada pelas redes digitais, pela democratização das ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, e pela convergência dos meios é sim um tema novo. Além disso, é na atualidade que ocorrem as mudanças nos mercados de mídia em busca da atenção desse novo consumidor que já não se contenta com os produtos e experiências midiáticas de anos anteriores.

---

<sup>3</sup> É importante ressaltar aqui que o significado da palavra amador não quer dizer “de baixa qualidade” ou inferior. De acordo com o dicionário de língua portuguesa Michaelis diz-se de amador: 1 Que ama. 2 Relativo a amador. 3 Próprio de amador. 4 Que tem a condição de amador. 5 Praticado por amador. 6 O que ama. 7 O que cultiva qualquer arte ou esporte, por prazer e não por profissão; curioso. 8 Aquele que trabalha sem remuneração. Assim, este projeto define amador como o sujeito que realiza alguma coisa, cultiva alguma prática ou trabalha por um sentimento de afetividade relacionado à ação, sem ter necessariamente uma formação profissional na área ou ser remunerado pela atividade, mas ainda assim, tendo muitas vezes um conhecimento acerca da prática muito maior do que diversos profissionais.

<sup>4</sup> “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (JENKINS, 2006a, p. 183).

Entender como funciona o comportamento dos fãs e suas relações com as empresas de mídia é uma oportunidade de colaborar com o crescimento do referencial teórico acerca dos consumidores, suas demandas atuais e seus comportamentos participativos. Além disso, a pesquisa sobre fãs no Brasil é pequena e restrita. São poucos os livros publicados na área, sendo que parte deles faz referência apenas a subculturas, sem foco específico nos fãs. Menor ainda é o referencial que utiliza grupos de fãs brasileiros como objeto empírico. A maioria do referencial teórico referente aos estudos sobre fãs vem da Inglaterra ou dos Estados Unidos, o que acaba sendo mais um motivo que reforça a importância desta pesquisa, pois é necessário que se realizem estudos levando em conta grupos que atuam dentro de um contexto socioeconômico de um país em desenvolvimento, como o Brasil.

Para buscar uma visão do comportamento dos fãs e das interações destes grupos com a indústria midiática, este trabalho busca unir o embasamento teórico à pesquisa empírica através da escolha pelo estudo dos fãs de *Star Wars*<sup>5</sup>, mais especificamente, os membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS). A opção por fãs de *Star Wars* obviamente não ocorreu por acaso. Inicialmente, o interesse de estudo estava voltado para fãs da série de televisão *Lost*, em função de um interesse pessoal pelo produto midiático e também por ser esse um exemplo de narrativa transformada pela participação dos fãs. No entanto, ao longo da pesquisa, foi possível tomar contato e conhecer mais o universo dos fãs da saga cinematográfica de George Lucas e o que se percebeu é que o universo de produções amadoras realizadas por fãs dos filmes é extremamente rico e amplo, muito difícil de ser quantificado, mas profundamente extenso para ser estudado e observado. Logicamente que a existência de *Star Wars* data de muito antes da série *Lost*, e esse foi justamente mais um fator que motivou a escolha. Os filmes da saga arrebatam fãs desde 1977, data do lançamento do primeiro filme, até hoje. A duração e a permanência do interesse por *Star Wars* são muito maiores e se mantêm mesmo depois do fim da produção de filmes sobre a história de ficção científica, enquanto a participação dos fãs de *Lost* é simultânea à época atual de exibição da série e não se pode afirmar que permanecerá ocorrendo depois da exibição da última temporada, programada para 2010.

Em tempos de pós-modernidade e era digital, onde tudo se move rápido demais, onde a quantidade de informações disponíveis e distribuídas ultrapassa a capacidade de

---

<sup>5</sup> *Star Wars* (SW) é uma saga de filmes de ficção científica criada pelo cineasta George Lucas e transformada em uma série de seis longa metragens, organizados em duas trilogias. A história e o universo que envolvem a saga de *Star Wars* estão desenvolvidos no capítulo 3 desta dissertação.

armazenamento dos sujeitos, onde um serviço disponível na Internet hoje pode cair em desuso ou ser vendido amanhã – vide exemplos do *Second Life* e *FriendFeed*<sup>6</sup> – é mais interessante para uma pesquisa na área de cibercultura escolher um objeto com décadas de existência, sólida permanência no mercado midiático, cuja quantidade de fãs aumenta e/ou permanece sólida ao longo dos tempos e suas produções ganham mais visibilidade com as facilidades das tecnologias digitais. A escolha de um objeto empírico, consolidado e permanente pode fornecer dados relevantes e mais duradouros à pesquisa teórica sobre fãs que começa a crescer no Brasil. Além disso, a proximidade do Conselho Jedi do Rio Grande de Sul e a possibilidade de observar presencialmente alguns dos comportamentos dos fãs também foram fatores importantes para a decisão e a realização desta pesquisa.

Sendo assim, configura-se como objetivo geral deste trabalho investigar o comportamento dos fãs de *Star Wars*, membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, dentro de um contexto de cultura da convergência onde as interações entre eles e com o mercado de mídia são transformadas. Como objetivos específicos que estabelecem as etapas de investigação para o alcance do objetivo principal apresentam-se: 1) Entender o perfil dos fãs de *Star Wars* membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e suas características específicas; 2) Observar a relação dos fãs do grupo com a saga de *Star Wars* e sua visão da indústria midiática; e 3) Compreender a configuração do cenário de funcionamento de um fã-clubes de *Star Wars* no Brasil.

Para alcançar estes objetivos faz-se a opção pela realização de uma pesquisa de cunho qualitativo e pela adoção de procedimentos metodológicos múltiplos. Desta forma, são utilizadas técnicas de coleta de dados *online* e *offline* para apreender os comportamentos do grupo observado. O trabalho de análise do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul envolve a observação da lista de discussão *online* do grupo, a observação do principal evento

---

<sup>6</sup> O *Second Life* (*SL*) (<http://www.secondlife.com/>) é um ambiente virtual em 3D acessado pela Internet desenvolvido pela empresa *Linden Lab* que foi lançado em 2003. No serviço, os usuários podem criar personagens/avatars para interagir com outros usuários, participar de eventos e realizar tarefas similares às do mundo *offline*. No Brasil, o serviço foi criado em abril de 2008. Inicialmente, houve uma grande adesão de pessoas e o *SL* atingiu a marca de mais de 160 mil internautas ativos. Hoje, esse número não passa de 50 mil segundo dados do IBOPE//*NetRatings* divulgados pelo site *IDG Now* (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/03/13/201csecond-life-2-0201d-aposta-em-aco-es-de-medio-prazo-para-publicos-menores/>) e a empresa fechou os escritórios no país.

O *FriendFeed* é um agregador de dados de usuários em tempo real. Ele reúne em um local só as atualizações feitas por seus clientes em *sites* de redes sociais, *blogs*, *microblogs* e *RSS*. Embora seja comparado ao *Twitter* (*site* de rede social que permite aos usuários compartilhar informações em postagens de até 140 caracteres) que possui mais de 40 milhões de membros, o *FriendFeed* tem pouco mais de um milhão de usuários e no dia 11 de agosto de 2009, o serviço foi comprado pela rede social *Facebook* (*site* semelhante ao *Orkut*).



realizado pelo fã-clubes – Jedicon, o envio de um questionário de perguntas abertas para a lista de discussão *online* e a realização de uma entrevista presencial semiestruturada com membros e ex-membros da coordenação do Conselho. A justificativa desta junção de procedimentos é a busca por um olhar mais amplo dos comportamentos dos sujeitos e também a tentativa de confirmar, com a entrevista, as proposições realizadas através da observação.

O objeto teórico deste trabalho é construído nos dois primeiros capítulos e envolve a exposição do cenário teórico de pesquisa e das teorias que embasam o estudo de fãs. Já o objeto empírico de pesquisa inclui a saga de *Star Wars* e sua complexidade como produto cultural e, mais específica e localmente, o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS). As observações sobre o objeto empírico e a discussão dos resultados obtidos são realizadas nos dois últimos capítulos desta dissertação. Para que se entenda o que é o objeto empírico deste trabalho, propõe-se uma breve explanação sobre o fã-clubes em questão.

Os Conselhos Jedi<sup>7</sup> são organizações sem fins lucrativos formadas por fãs de *Star Wars* que têm como objetivo reunir aficionados pela saga em encontros e eventos presenciais e debates *online*. O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS) foi criado em 2002 e reúne os fãs gaúchos da saga. Para ser um membro do CJRS basta cadastrar-se no *site* [www.conselhors.com](http://www.conselhors.com) através do preenchimento de um formulário, da aceitação das regras de conduta e do estatuto do Conselho. Até o dia 12 de fevereiro de 2010, o *site* do Conselho possuía 461 membros ativos como fãs e participantes do fã-clubes, a comunidade do *Orkut* apresentava 1.299 membros, e a lista de discussão continha 113 pessoas cadastradas. O CJRS se organiza através de uma comissão coordenadora com funções normativas, consultivas e deliberativas. O grupo conta ainda com um grupo fixo de colaboradores que atuam em funções mais específicas e próximas do fã-clubes. O principal evento organizado pelo Conselho é a convenção anual de fãs de *Star Wars*, Jedicon RS, realizada na Usina do Gasômetro, em Porto Alegre, que atrai fãs de muitas partes do Estado e oferece atividades ligadas à saga de George Lucas durante um dia inteiro.

---

<sup>7</sup> Na ficção criada por George Lucas, autor de *Star Wars*, Jedi são cavaleiros que pertencem a uma ordem de guardiões que dominavam o lado luminoso da Força e protegiam a paz e a justiça no princípio da Velha República, que corresponde à época em que o Império ainda não havia sido formado, aproximadamente 25 mil anos. A Força é uma energia que existe na galáxia de *Star Wars* e vem de todas as formas de vida, tendo dois lados: o bom, ou luminoso; e o mal, ou sombrio. O Império é o nome dado ao regime estabelecido pelo Senador Palpatine quando ele assumiu o governo da galáxia e instituiu a Nova Ordem. Os Cavaleiros Jedi eram treinados por aqueles que se tornaram Mestres Jedi depois de ficarem talentosos e poderosos no uso da Força. Como arma, os Cavaleiros Jedi utilizavam o sabre de luz (VITAS, 2000).

Para atingir os objetivos propostos, optou-se por estruturar esta dissertação em quatro capítulos. No primeiro, apresenta-se o contexto atual das tecnologias de comunicação e informação que culmina no conceito de cultura da convergência. Para construir este cenário teórico, faz-se uma abordagem acerca da pós-modernidade e do desenvolvimento dos estudos em comunicação até alcançar o tema da cibercultura. A partir daí, expõe-se a abordagem do conceito de cultura que é adotada no trabalho e apresenta-se o conceito de cultura da convergência criado por Henry Jenkins, fundamental a esta pesquisa,

No segundo capítulo, realiza-se um apanhado histórico do conceito de subcultura, a fim de que se possa inseri-lo no cenário teórico do trabalho e no âmbito do estudo de fãs. Além disso, também são trazidos para este momento do trabalho os estudos de fãs e as características específicas desses grupos sociais, a fim de compreender seus comportamentos no contexto contemporâneo. Por último, realiza-se ainda uma abordagem das práticas dos *fandoms*<sup>8</sup>, como por exemplo, os *fan films*<sup>9</sup>.

Na terceira parte do trabalho, apresenta-se o universo de *Star Wars* (SW) e o trabalho realizado por seus fãs. Num primeiro momento, faz-se a contextualização e explicação da saga de *Star Wars* e sua importância na cultura contemporânea. Após, expõem-se algumas das práticas dos fãs da saga, a fim de que se possa ter uma noção ampla do engajamento dos sujeitos para com este produto cultural, juntamente à apresentação inicial do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS).

No último capítulo, faz-se a exposição dos procedimentos metodológicos adotados para a coleta de dados e análise do Conselho Jedi RS, expondo-se as técnicas utilizadas na pesquisa e justificam-se suas adoções. Posteriormente, apresenta-se o Conselho de forma aprofundada, com dados coletados e relatos dos membros da comunidade de fãs, e realizam-se as discussões dos resultados do trabalho, cruzando os dados obtidos na coleta com o quadro e o cenário teórico construídos previamente, a fim de que se possa compreender o comportamento desta comunidade de fãs de *Star Wars*.

---

<sup>8</sup> *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, 2006b).

<sup>9</sup> *Fan films* são filmes de ficção amadores, criados a partir de uma produção distribuída pela mídia de massa. *Fan fictions* são narrativas em prosa com histórias e personagens extraídos também dessas produções. As práticas dos fãs podem ser mais bem compreendidas no segundo item do segundo capítulo desta dissertação.

# **1 UMA NOVA ESPERANÇA: O PERCURSO TEÓRICO DE COMPREENSÃO DO SUJEITO ATIVO E A CONFIGURAÇÃO DO ATUAL CENÁRIO CONVERGENTE DA COMUNICAÇÃO**

O objetivo deste capítulo do trabalho é apresentar o contexto atual das tecnologias de comunicação e informação que afeta diversos aspectos da sociedade, e é aqui abarcado pelo conceito de cultura da convergência. Para isso, faz-se uma abordagem acerca da pós-modernidade e da evolução dos estudos em comunicação, a fim de oferecer um apanhado histórico que preceda a discussão sobre o tema da cibercultura. Este debate faz-se necessário para a compreensão completa do cenário em que este trabalho se insere e dentro do qual deve ser compreendido, isso porque a análise aqui realizada refere-se às transformações ocorridas ao longo do tempo na tecnologia e nos estudos de comunicação e que afetam a forma como os sujeitos interagem com as mídias na atualidade.

Importante deixar claro que cibercultura e cultura da convergência não são termos opostos, mas sim interligados e complementares. Ambos são utilizados para indicar o momento vivido como a junção dos fatores formadores da pós-modernidade e do desenvolvimento da tecnologia, sendo que cultura da convergência indica um momento mais atual por tratar de aspectos ligados às tecnologias digitais e a uma transformação mais profunda nas relações entre indústrias de mídia e consumidores. É preciso, porém, que se passe pela discussão da cibercultura, a fim de abarcar de forma mais abrangente a situação convergente atual, vivida pela mídia, pelos sujeitos consumidores de seus produtos culturais.

Também, aqui, é relevante ressaltar que, embora utilize em sua denominação a palavra cultura, o conceito de cultura da convergência não foi criado por Henry Jenkins para propor uma discussão do conceito de cultura, nem mesmo das formas de análise da cultura. O autor parte da adoção de um conceito de cultura amplo e mais antropológico, que engloba as práticas de um determinado grupo de sujeitos, e esta também é a posição deste trabalho. Este assunto é mais amplamente exposto no item 1.2 deste capítulo, onde

expõe-se a opção de conceito que é adotada no trabalho e que se acredita ir ao encontro das escolhas teóricas realizadas.

### **1.1 O processo comunicacional e o conceito de cibercultura**

Alguns dos principais modelos comunicacionais do início dos estudos em comunicação, princípio do século XX, percebiam o receptor como uma parte menos ativa e relevante no processo da comunicação. Os primeiros estudos que apontaram para a existência de uma sociedade de massa e da conseqüente comunicação de massa não levavam em conta aspectos relacionais do processo de comunicação e o tomavam como algo único e constantemente repetido dentro da mesma lógica, ao invés de dinâmico e complexo. Os modelos de Lasswell e o paradigma matemático-informacional entendiam os receptores como passivos e impotentes no processo comunicacional.

No começo do século XX, observou-se uma mudança significativa no funcionamento político, econômico e social do mundo ocidental. Viu-se um momento de grande desenvolvimento tecnológico e transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de massa. Esta nova forma de organização social foi marcada pela destituição de valores sociais antes rígidos como os vínculos tradicionais e a passagem para um mundo onde os indivíduos estavam ligados por laços fragmentados. A massa foi constituída por um conjunto homogêneo de pessoas iguais e indiferenciáveis, que não levavam em conta seus ambientes e grupos sociais de origem (HOHLFELDT et al., 2001).

Foi neste ambiente que surgiram os primeiros estudos da comunicação de massa. Num período entre guerras, onde a propaganda e a difusão em larga escala dos veículos de massa eram predominantes, os indivíduos eram vistos frágeis e passivos diante da exposição a mensagens que iam além das suas experiências. Nesse contexto, nasceu a

teoria hipodérmica<sup>10</sup>, elaborada pela psicologia behaviorista, onde o modelo comunicativo era sintetizado na dualidade do estímulo-resposta. Segundo Wolf (1995), a teoria defendia uma relação direta entre a exposição das pessoas às mensagens e seu comportamento, ou seja, um sujeito exposto à determinada propaganda, poderia ser manipulado a agir de certa maneira.

O modelo de comunicação proposto por Lasswell, no final da década de 1940, foi considerado uma superação da teoria hipodérmica. Ele organizou a pesquisa em comunicação em torno da análise dos efeitos e dos conteúdos. Lasswell propôs que os processos de comunicação são intencionais, desejam obter um determinado efeito e este está ligado ao conteúdo da mensagem. Os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados, isolados, não se acreditava que as relações sociais influenciassem o resultado dos estímulos. Além disso, as intenções dos destinatários poderiam ser deduzidas a partir das mensagens. De acordo com Hohlfeldt et al. (2001), o modelo de Lasswell foi pioneiro porque acrescentou dois elementos ao processo: em que canal e com que efeitos. Para o autor, Lasswell pressupõe o processo verdadeiramente comunicativo quando entende que a comunicação é dialógica, ou seja, a pessoa que fala espera uma resposta do seu antagonista.

Concomitantemente ao modelo de Lasswell, também no final da década de 1940, Shannon e Weaver traçaram um modelo comunicativo da teoria da informação ou teoria matemática da comunicação. Os autores formularam um modelo comunicacional que engajava elementos que significavam a expansão da comunicação às conquistas da tecnologia emergente no mundo desenvolvido. Por ser um modelo com origem ligada à engenharia e às telecomunicações, Shannon e Weaver estavam preocupados com a fidelidade entre a mensagem enviada e a recebida. Para evitar interferências na mensagem e prejuízo na sua fidelidade, os autores propunham duas saídas: a redundância e o *feedback*. A redundância consiste na repetição dos elementos essenciais do que se quer transmitir. O *feedback* é a verificação de como a mensagem foi recebida (WOLF, 1995).

---

<sup>10</sup> A teoria da agulha hipodérmica, surgida no campo da psicologia, teve grande influência no pensamento comunicacional tanto para os que concordam quanto para os que discordam dela. A teoria parte do esquema estímulo-resposta, a partir disso, os meios de comunicação de massa enviariam estímulos que seriam respondidos adequadamente pelos receptores, desde que não sofressem nenhuma interferência no trajeto (WOLF, 1995).

Mesmo integrando ao processo de comunicação um movimento de retroalimentação que alimenta a cadeia comunicacional – *feedback* –, o modelo de Shannon e Weaver não considerava a intenção de quem produz a mensagem e o fato de que o receptor pode atribuir sentidos diferenciados a ela, gerando efeitos diferentes daqueles que foram pressupostos. Os modelos comunicacionais do começo dos estudos em comunicação não levavam em conta a autonomia do receptor e tomavam-no como passivo. O fluxo comunicacional se dava de forma unidirecional de uma instância vista como dominadora para uma dominada. Os meios de comunicação de massa seguiam a lógica um-todos e nos estudos de comunicação esta era a forma preponderante de enxergar, de forma vertical, o processo comunicacional. Conforme explicam Mattelart e Mattelart (1999), embora algumas teorias venham a organizar a pesquisa em comunicação em torno dos efeitos e dos conteúdos das mensagens, em sua maior parte elas não se voltam aos personagens envolvidos no ato de comunicar, além disso, o receptor não possuía caráter ativo no processo. O modelo de comunicação estabelecido na cultura de massas pressupõe um processo industrial, vertical e produzido tecnicamente. Nele, a comunicação é indireta, massiva, abrangente e impessoal, impedindo a possibilidade de diálogo, uma vez que o receptor tem poucas chances de estabelecer um *feedback* realmente eficaz.

Ainda nesta sequência de teorias que deixam em segundo plano a existência da autonomia do receptor e de um comportamento ativo por parte dele, ainda é possível citar a Escola da Frankfurt e o conceito de indústria cultural. A Escola de Frankfurt volta o seu foco para a produção e dentro dela seu conteúdo ideológico. Horkheimer e Adorno (1997) afirmam que a indústria cultural domina e ilude os sujeitos impedindo-os de refletir sobre a sua realidade e induzindo-os a consumir cada vez mais os bens culturais que são produzidos de acordo com um ideal mercadológico. Pelo viés dos autores, os sujeitos são postos num cenário onde não há escolha fora da indústria cultural e, mesmo que houvesse este não teria sucesso, pois os sujeitos são impelidos a seguir a ideologia dominante, ou seja, o consumidor é um objeto incapaz de agir de forma autônoma e independente.

Para Horkheimer e Adorno (1997), até mesmo a obra de arte perde seu sentido quando é transformada em mercadoria, uma vez que a aura acaba sendo destruída em função da possibilidade de reprodutibilidade técnica que gera um desaparecimento do

momento da obra, do “aqui e agora”. Esse argumento, no entanto, é rebatido por Benjamin (1996), que propõe que este processo não elimina o valor de culto da obra, mas sim amplia o seu valor de exposição, tornando-a mais próxima do público. Ou seja, o argumento do autor é que ao existir a possibilidade de que a obra de arte seja amplamente reproduzida, abrem-se mais possibilidades de que ela seja vista pelo público e, com isso, a obra adquire um valor de consumo. Dessa forma, ao popularizar a obra de arte obviamente também se modifica o caráter original dela e também a percepção do consumo. Na atualidade, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e o advento da Internet potencializam ainda mais este processo de reprodutibilidade das obras de arte, uma vez que é possível visitar museus de países distantes através da web ou, ainda, ter acesso mais simplificado a reproduções de obras que antes não se conheceria tão facilmente.

Seguindo na evolução das abordagens acerca dos processos de comunicação, é possível dizer que um grande avanço na abordagem do receptor como sujeito ativo e produtor de sentidos é realizado pelo campo dos estudos culturais, surgidos no Reino Unido, na década de 1960. A partir deles considera-se que os consumidores não possuem apenas um caráter de submissão, mas também apresentam o aspecto da resistência e constroem práticas diferenciadas daquelas idealizadas pelo emissor. As pesquisas iniciais ligadas aos estudos culturais voltam sua atenção para grupos sociais até então tidos como marginalizados, analisando as formas da cultura popular (ESCOSTEGUY, 1999).

Nesse sentido, considera-se, aqui, que a mídia não lida apenas com a mercadoria, como nas ideias da indústria cultural, mas também com a mobilização de sentidos e significados que geram contradições as quais acabam sendo incorporadas ao sistema cultural. De acordo com Johnson (1999), as pesquisas tentam compreender de que forma os sujeitos fazem do consumo dos objetos culturais uma forma de resistência e oposição a uma ideologia dominante. Ao longo dos anos, a abordagem dos estudos culturais deixou de lado a forte ligação com a questão das relações de poder e passou a contar também com pesquisas que observavam as liberdades individuais e menos politizadas.

Dessa forma, com o auxílio dos pesquisadores ligados aos estudos culturais, abriu-se caminho para uma visão do receptor como um sujeito ativo e para a visão do texto como um processo dinâmico que demanda de uma leitura realizada pelo outro e

que, conseqüentemente, irá construir sentidos e significados a partir dela. Os sujeitos possuem competências e códigos específicos que são colocados em ação no momento da interpretação do texto, e isto faz com que produzam significados. Para Hall (2006), o processo de comunicação é constituído por diferentes momentos – produção, circulação, consumo e reprodução – que estão fortemente conectados. Segundo o autor, os modelos criados anteriormente para designar o processo de comunicação eram lineares e não levavam em conta a concepção dos vários momentos formadores do processo como uma estrutura complexa e interligada de relações.

Isso seria pensar o processo como “uma estrutura complexa em dominância”, sustentada através da articulação de práticas conectadas, onde cada uma delas, no entanto, mantém o seu caráter distintivo e tem a sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência (HALL, 2006, p. 163).

Segundo Hall (2006), a audiência é também produtora de sentidos, mas isso não impede que a mensagem possua uma leitura preferencial e desejada pelo seu emissor. O autor afirma que existem três posições de recepção: dominante ou preferencial, quando o sentido é tomado conforme a proposta do emissor; negociada, quando o receptor negocia o sentido da mensagem com os seus próprios códigos; e de oposição, quando o sujeito interpreta a mensagem de forma alternativa àquela proposta pelo emissor. Dessa forma é possível concluir que, ao contrário do que pensavam os estudos iniciais sobre o processo de comunicação, não existe receptor passivo e a mensagem não possui um sentido único e infalível, mas sim, todo processo de interpretação pressupõe a construção ativa de sentidos e o texto pode sim ser interpretado de forma diferente pelo sujeito, uma vez que ele possui competências e códigos próprios.

Com a passagem do pensamento moderno para o pós-moderno<sup>11</sup> e o desenvolvimento tecnológico da sociedade, já não se pode mais pensar apenas em um modelo comunicacional de massa. A pós-modernidade prevê um retorno às

---

<sup>11</sup> Sabe-se que não existe uma concordância geral acerca do termo pós-modernidade para indicar o momento vivido pela sociedade atualmente. Entende-se que conceitos como hipermodernidade, modernidade líquida, modernidade tardia, alta e baixa modernidade, entre outros, também foram criados para compreender a configuração dos sujeitos e suas relações no mundo atual. No entanto, este trabalho opta pela utilização do termo pós-modernidade, pois este está em concordância com os autores aqui utilizados e é também trabalhado por estes autores, com isso acredita-se ser este o termo mais adequado para adoção na pesquisa. Obviamente, não se pretende esgotar aqui a discussão sobre o tema e muito menos aprofundar o histórico da origem dos estudos acerca das mudanças ocorridas na era moderna, no entanto, é preciso que o estudo filie-se a uma proposta a fim de dar conta das discussões aqui apresentadas dentro de uma ótica específica, pela qual o trabalho deve ser observado.



microestruturas sociais e a contribuição das novas tecnologias para a formação de tribos de identidades heterogêneas suscita a necessidade de modificar os modelos de comunicação vigentes até então. Para compreender este aspecto que se apresenta com o desenvolvimento da sociedade é necessário observar o contexto da pós-modernidade.

A partir da segunda metade do século XX, percebeu-se uma transformação na sociedade moderna em direção ao que se pode chamar de pós-modernidade. O desenvolvimento da sociedade industrial em direção a uma era pós-industrial, a globalização, as mudanças tecnológicas e o neoliberalismo vieram aliados a transformações no pensamento filosófico e nas formas de entender o modo como se vive. Surgiram as críticas a alguns dos principais pilares da filosofia moderna como os conceitos de Deus, Razão, Verdade, Sujeito, Revolução e Estado. Logicamente, a face cultural da sociedade pós-industrial, tida como pós-modernidade, também acarretou em mudanças na comunicação, na arte, no consumo e na produção cultural (ANDERSON, 1999).

O contexto da pós-modernidade refere-se a transformações ocorridas e ainda em curso no campo tecnológico, na economia, na cultura, nas formas de socialização, nas relações internacionais e, logicamente, na vida cotidiana. O termo é utilizado para expressar o sentimento da mudança social que corresponde ao momento de transformação do pós-industrialismo. Além disso, com o decorrer dos anos começam a aparecer os movimentos e sintomas de um possível mal-estar surgido da necessidade de reencaixe das instituições da sociedade após a queda de alguns dos conceitos que marcavam a modernidade, como por exemplo, os movimentos de contracultura e revolução verde. Lemos (2004) propõe que se observe a sociedade de acordo com a perspectiva de Simmel, ou seja, como um processo existente entre as formas e os conteúdos, pois assim é possível mostrar a dinâmica sociotécnica que mistura as tecnologias digitais e a socialidade, formando a cibercultura.

A modernidade foi marcada pela racionalização do sujeito e da vida, proporcionando um caminho aberto para a industrialização e o desenvolvimento capitalista, uma vez que se observava a existência de uma tecnocultura que diferenciava, institucionalizava e separava as esferas da ciência, religião e arte. Na pós-modernidade, surgiu a contracultura, o multiculturalismo e o niilismo (EAGLETON, 2005). O sujeito passou a ser visto como alguém fragmentado e extremamente ligado às dimensões

hedonista e estética da vida. Na pós-modernidade, a sociedade é considerada um sistema composto por diferentes grupos sociais emergentes, situados em posições diferenciadas de poder, onde a cultura pode funcionar como um campo de produção dos significados. Segundo Hall (2003), o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa ou permanente, mas sim múltipla e dinâmica, constantemente construída e reconstruída conforme as relações que se estabelecem com os sistemas culturais existentes.

Além disso, as formas de socialização na pós-modernidade estão mais ligadas a uma questão de laço afetivo de ligação entre os sujeitos. Ou seja, a socialidade é “a forma lúdica da socialização” e por lúdico não se deve compreender aquilo que é útil, mas sim aquilo que dá estilo à existência, de uma espontaneidade vital. Para Maffesoli (2004), o sujeito pós-moderno está ligado ao paradigma estético, na medida em que o supérfluo assume grande importância na vida social e torna-se relevante, pois atua como fator agregador, como cimento social entre os grupos. As aglomerações já não são formadas por ativismos políticos característicos da modernidade, uma vez que os pesquisadores enxergam nos sujeitos um comportamento de indiferença com relação ao que não depende da ação única do indivíduo. Sendo assim, as formas de agregação social na contemporaneidade dão-se muito mais pelo hedonismo, pelo culto ao corpo e pela preponderância da imagem, do que por motivos ligados a possíveis ativismos políticos.

Tomando este contexto de pós-modernidade apresentado aqui e avançando no tempo dentro desta discussão, chega-se ao momento atual onde a possibilidade de interação aberta nas redes digitais de comunicação demonstra mais uma vez a necessidade do estabelecimento de um novo modelo de comunicação, onde não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais. Com o advento da rede mundial de computadores, a Internet, torna-se ainda mais difícil viver isolado e amplia-se o poder de escolha do receptor com relação ao tamanho, à forma, à qualidade e ao caminho da informação que ele vai receber. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, a lógica proposta pelos modelos iniciais do processo comunicacional é mais uma vez posta em debate, pois a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos. Para Castells (2007), o surgimento desse novo sistema eletrônico-digital abre um novo leque de possibilidades de interação e uma necessidade de se repensar os modelos comunicacionais. Segundo

ele, na pós-modernidade, a revolução da informação difundiu-se pelas formas culturais mais significativas da sociedade apresentando um novo modo de desenvolvimento da sociedade, moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, pelas transformações do último século e pela organização em rede.

De acordo com Castells (2007), a economia da atualidade é informacional porque a produtividade dos agentes está diretamente ligada à capacidade de processar informação e/ou bens simbólicos. Além disso, ela também é global porque a produção, circulação e consumo ocorrem em escalas que envolvem o mundo todo. E, por fim, é rede porque depende das conexões e interações entre os agentes, separados no tempo e no espaço. “A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo” (p. 119). Pode-se dizer que as redes de computadores e a Internet potencializaram a comunicação plurilateral. Dessa maneira, cresceram as possibilidades de interação dos sujeitos entre si e também com os veículos de comunicação, estabelecendo aí uma rede de processos comunicacionais mais aberta e facilitada. Para Lemos (1997), a qualidade da interação nos meios digitais é diferenciada, pois o sujeito interage não apenas com a máquina, mas com o conteúdo ali presente, com outros sujeitos e tem, ainda, a possibilidade de alterar o material ou distribuir mais facilmente a sua produção.

As formas de interação que surgem a partir da apropriação da Internet e de inúmeras tecnologias digitais provocam mudanças no tradicional esquema de comunicação. Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissor e receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede. Chartier (1999) afirma que o leitor da tela é mais livre do que o leitor do livro, já que o fluxo de leitura não possui fronteiras e apresenta possibilidade de embaralhar e entrecruzar diferentes textos. O produtor do texto é ao mesmo tempo editor e distribuidor, além disso, também se tornam mais fáceis as intervenções do leitor nas publicações. De um lado, cada leitor, cada espectador, cada ouvinte produz uma apropriação inventiva da obra ou do texto que recebe.

No ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível. Para Santaella (2004), na era digital nasce um novo tipo de

leitor, o imersivo. Esse, apesar de possuir semelhanças com as formas de leitura existentes anteriormente, tem a possibilidade de navegar numa tela e programar o seu caminho de busca, num universo de signos, eternamente disponíveis. Esse tipo de leitor fica em estado de prontidão, conectando-se com outros leitores e com sua subjetividade, mesclada na hipersubjetividade de infinitos textos assentes na web.

É neste ambiente de debate sobre a pós-modernidade, sobre a autonomia do sujeito, já exposta inicialmente pelos estudos culturais e sobre a necessidade de revisão dos modelos tradicionais do processo de comunicação, que nasceu o conceito de cibercultura. Lemos (2004) afirma que as transformações em direção a uma sociedade da informação, aliadas à saturação dos ideais modernos e às novas tecnologias, proporcionam o surgimento de novas e diferentes formas de sociabilidade, de relação entre a técnica e a vida social, chamadas cibercultura. A pós-modernidade é o ambiente de desenvolvimento da cibercultura, uma vez que há uma nova forma de relação espaço-temporal que proporciona um sentimento de compressão onde o tempo real e as redes digitais desterritorializam a cultura e geram impactos econômicos, políticos, sociais e, obviamente, culturais. Felinto (2006) propõe visualizar a cibercultura da seguinte forma:

[...] a cibercultura parece ser aquela esfera da experiência contemporânea na qual o componente tecnológico passa a ser pensado, reflexivamente, como o fator central determinante das vivências sociais, das sensorialidades e das elaborações estéticas. Em outras palavras, mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que a tecnologia se coloca como questão essencial para toda a sociedade em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia (FELINTO, 2008, p. 2).

Para Felinto (2008), a cibercultura é o ápice da convergência entre as formas culturais e tecnologias, onde a expressão formas culturais deve ser entendida como a variedade de práticas sociais, econômicas e políticas. O entendimento do conceito deve envolver discursos sociais, narrativas ficcionais, realidades tecnológicas e práticas de consumo, isso porque, nesse contexto, surgem novas formas de sociabilidade, de relação entre a técnica e a vida social, que reconfiguram o consumo cultural e midiático gerando impactos econômicos, políticos, sociais e, obviamente, culturais.

A cibercultura pressupõe uma sociedade organizada em rede, de forma que tudo – pessoas, mercados, tecnologias – está interconectado e a visão de conhecimento desse

momento passa a valorizar o trabalho coletivo dos sujeitos (PRIMO, 2008). Lemos (2002) afirma que o fluxo comunicacional das tecnologias digitais coloca todos em contato com todos, sem centralizar ou formatar o curso das relações. Diversos formatos midiáticos (som, imagem, vídeo, texto) transitam por diferentes dispositivos (computadores e celulares) e a experiência de consumo acaba sendo convergente e diferente daquela ligada às mídias massivas. De acordo com o autor, o ato de navegar na rede é distinto do ato de ir ao cinema, ouvir rádio, assistir à televisão, uma vez que ocorre uma simultaneidade de estímulos sensoriais ativados e a informação flui de forma multidirecional, configurando, desta forma, o ambiente comunicacional próprio da cibercultura.

Essas características são ainda mais evidentes quando se toma como objeto de observação a Internet, uma vez que ela, enquanto ambiente ou plataforma, tem características de multiplicidade e de heterogeneidade, possibilitando a coexistência de ambientes informacionais, jornalísticos, educacionais, de lazer, de serviços, comerciais entre outros. Assim também, pode-se perceber que a Internet se configura num espaço onde os sujeitos se relacionam, onde se desenvolvem projetos; um ambiente conectado a múltiplos dispositivos de acesso a ele. Para Ortiz (1994), a Internet pode ser vista como um “espaço que se realiza enquanto sistema de relações funcionais, circuito no qual o indivíduo se move” (p. 107), pois ela se alimenta, em grande parte, a partir desse sistema de relações que existe entre seus usuários e da movimentação dos internautas dentro da rede.

A tecnologia que faz parte desse processo possui um potencial associativo e agregador, o que facilita a apropriação dos sujeitos e a utilização dessas ferramentas, a partir de demandas próprias de cada grupo de sujeitos. Isso significa dizer que as tecnologias de cada época funcionam como vetores das formas de agregação social. Para Lemos (2004), a cibercultura nasce da junção de fatores sociais e tecnológicos, e a partir da apropriação dos sujeitos as tecnologias passam a ser utilizadas também como ferramentas de efervescência social, mas apresentando-se de forma lúdica, dispersa e efêmera. Nesta mesma linha, França (2002) afirma que as contribuições dos pesquisadores da pós-modernidade e, atualmente, da cibercultura, enfatizam ainda mais o papel ativo dos receptores e a natureza produtiva do consumo de bens culturais.

O consumo massivo moderno está diretamente ligado à mídia de massa e aos pressupostos mercadológicos massivos (PRIMO, 2008). Sendo assim, é possível entender que o consumo cultural pós-moderno da contemporaneidade está fortemente relacionado às redes digitais, às mídias convergentes e ao mercado de nicho. Desta forma, estudar o fenômeno denominado como cultura da convergência pode auxiliar na compreensão dessa mudança na forma de consumir produtos midiáticos, uma vez que o conceito abarca os aspectos tecnológicos, culturais e mercadológicos envolvidos no processo.

## **1.2 A cultura da convergência**

Inicialmente, é preciso que se compreenda que embora possua a palavra cultura em sua denominação, o conceito de cultura da convergência não é tratado por seu autor, Henry Jenkins, a partir do viés dos estudos culturais ou levando em consideração um levantamento histórico e uma problematização dos estudos acerca da cultura. Também não é objetivo deste trabalho discutir profundamente o conceito de cultura, uma vez que este não é caracterizado como um dos objetivos deste trabalho, nem se encaixa no recorte da proposta de pesquisa aqui apresentada, além disso, sabe-se que existem limitações próprias de uma dissertação com relação ao tempo e ao tamanho do tema que deve ser abordado. Isto não impede, no entanto, que seja apresentado aqui, um rápido olhar histórico acerca do conceito e também uma exposição sobre o entendimento que este trabalho adota com relação ao termo, na medida em que se acredita que este debate pode tornar mais clara a compreensão do próprio contexto apresentado pela cultura da convergência e também a abordagem que se optou por realizar nesta pesquisa.

A busca por um conceito de cultura possui uma longa jornada histórica de múltiplos sentidos que vão sendo constituídos ao longo da passagem dos tempos conforme interesses políticos e ideológicos e também conforme o desenvolvimento da sociedade. Etimologicamente, o significado do conceito deriva da ideia de “cultivo” ligado à agricultura, à lavoura ou ainda, à natureza. Neste sentido, a palavra está ligada a um processo, a uma ação de cuidar, cultivar alguma coisa, que ao longo dos anos vai se

estendendo do aspecto agrícola até o cultivo da mente ou do espírito. Para Eagleton (2005), este desdobramento semântico indica a mudança da própria humanidade que, ao longo dos anos, se dirige da existência rural para a urbana, no sentido da busca pelo desenvolvimento intelectual, em suas palavras: “do lavrar do solo à divisão do átomo”.

Nos séculos XVIII e XIX, a cultura passou a ser compreendida, na França e na Inglaterra, como sinônimo de civilidade ou civilização, descrevendo assim, um processo de desenvolvimento ou evolução do comportamento humano em direção à polidez, ao refinamento e ao progresso. Dizer que alguém se tornava culto era o mesmo que dizer que esta pessoa transformava-se em alguém civilizado, aqui visto como algo oposto ao bárbaro e ao que não foi colonizado e educado conforme as boas maneiras da alta sociedade. Neste sentido, a ideia de cultura estava fortemente ligada a um caráter normativo e progressista, característico do Iluminismo. Na Alemanha, no entanto, filósofos e estudiosos buscavam uma abordagem de cultura que levasse em conta o desenvolvimento das faculdades humanas, da personalidade. Thompson (1995) afirma que na visão alemã a cultura estava diretamente ligada ao processo de desenvolvimento das faculdades humanas facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos.

A partir da mudança que ocorreu, ainda no século XIX, com a contribuição da antropologia ao conceito de cultura, a definição deixou de lado a suposta necessidade de conexão ao desenvolvimento acadêmico e voltou-se para os costumes e práticas das sociedades em geral, saindo também do centrismo Europeu visualizado até então. A partir daí, o conceito de cultura se pluralizou e os teóricos buscaram defini-lo como o conjunto de crenças, costumes, tradições, artes, conhecimentos e produções de um determinado grupo enquanto pertencente a uma sociedade. De acordo com Cuche (1999), o sentido mais antropológico de cultura abarca conjuntamente as maneiras de viver, sentir e pensar específicas de um grupo de sujeitos, ou seja, passa-se de um foco mais voltado para a ligação entre cultura e nação ou nacionalismo e compreende-se a cultura como o conjunto de práticas dos grupos sociais. Esta abordagem que observa a cultura por um viés mais antropológico é o viés escolhido para este trabalho, uma vez que esta forma de observar o conceito é suficiente e adequada para dar conta das discussões aqui apresentadas. Além disso, o foco deste trabalho está direcionado justamente para o conjunto de práticas de um grupo social – fãs de *Star Wars* –, logo compreender a cultura desta forma é extremamente útil para a pesquisa. Ao mesmo

tempo, se está atento para o alerta feito por Mattelart (2004) acerca do risco de delimitar o conceito a uma visão reduzida que considere apenas a diversidade dos fluxos culturais existentes nos grupos de sujeitos. Sabe-se que as relações sociais são fortemente influenciadas por questões econômicas, políticas e também da própria natureza humana, no entanto, é preciso que o trabalho possua um recorte de observação a fim de que se possa dar conta dos objetivos propostos para serem alcançados, ainda assim este recorte reconhece a importância destes aspectos influenciadores na construção da cultura dos grupos sociais.

“Cultura” é um termo escorregadio, que pode ser trivial ou problemático. Um suplemento de jornal em papel brilhante e colorido é cultura, assim como as imagens de africanos emaciados que ele oferece a nossos olhos. Em Belfast ou no país Basco, cultura pode significar aquilo em nome do qual você está preparado para matar. Ou – para os ligeiramente menos zelosos – para morrer. [...] Num sentido, é aquilo que seguimos na vida, o ato de cada um se conferir um sentido próprio, o próprio ar social que respiramos; em outro, está longe de ser o que mais profundamente molda nossas vidas (EAGLETON, 2005, p. 78).

Ainda no que diz respeito à abordagem do conceito de cultura, um dos teóricos responsáveis pelas discussões antropológicas acerca do tema foi Geertz (1989), que desenvolveu seu conceito baseando-se nas ideias de significado e interpretação. Para ele, a cultura constituía-se em uma teia de significados tecida pelo próprio homem e que, num movimento recursivo, também o tecia, e analisar a cultura partia de um processo de interpretação destes significados que compunham o emaranhado no qual os sujeitos estavam envolvidos. Nesta concepção, o estudo da cultura é muito mais um aprofundamento interpretativo por parte do teórico que busca compreender diferentes formas de significado do que de classificação ou quantificação, como ocorrem na concepção descritiva. Embora tenha sido criticada por Thompson (1995)<sup>12</sup>, a proposta de Geertz (1989) também é interessante e relevante para este trabalho. O autor elaborou uma das principais contribuições para a antropologia, desta forma, a ideia de cultura como teia de significados não é contraditória à abordagem do conceito como o conjunto de maneiras de viver dos grupos sociais e acrescenta o importante aspecto da

---

<sup>12</sup> Thompson (1995) defende que embora Geertz (1989) traga em sua concepção de cultura uma grande contribuição no que diz respeito à explicação interpretativa da significação incorporada às formas simbólicas, o autor falha ao não dar a necessária atenção para o contexto social em que se inserem as formas culturais que são observadas. Segundo ele, o teórico não aborda suficientemente a estrutura dentro da qual os fenômenos são produzidos e distribuídos e com isso acaba não levando em conta as relações de poder, dominação e conflito que muitas vezes estão envolvidas nos processos analisados.



interpretação como forma de observar as práticas dos sujeitos. O pesquisador propunha que o estudo da cultura fosse realizado de forma interpretativo a fim de buscar o significado das formas simbólicas construídas pelos sujeitos, de acordo com o contexto em que elas são produzidas. Além disso, a proposta de Geertz contribui quando leva em consideração o movimento recursivo de construção conjunta dos sujeitos e da cultura, como movimentos que se influenciam diretamente. Este aspecto é de extrema relevância para o trabalho, uma vez que se considera neste estudo a influência do contexto apresentado na cultura da convergência nas práticas dos sujeitos, mais especificamente, nas formas de ação dos fãs de *Star Wars* membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul.

Como visto anteriormente, as circunstâncias espaço-temporais, historicossociais e tecnológicas são aspectos que podem alterar a interpretação do processo comunicacional tanto nos seus momentos de produção quanto de recepção. Desta forma, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação também pode transformar a forma de experiência dos sujeitos, uma vez que tecnologias como, por exemplo, a Internet, permite aos sujeitos entrar em contato com informações que não estejam em seus contextos locais e que não foram adquiridos num processo de interação face a face. Com isso, o conhecimento passado de geração para geração na forma oral é ampliado e os indivíduos podem compor suas formações utilizando-se de diversos conteúdos dispersos no espaço e no tempo. “Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada” (THOMPSON, 1998, p.185).

Com as tecnologias digitais e a apropriação destas por sujeitos com demandas próprias de utilização, surgem novas possibilidades de construção de formas simbólicas, os contextos se alargam e os pontos de referência mudam constantemente. Esse alargamento das possibilidades acarreta numa conseqüente ampliação das demandas dos consumidores, ou seja, uma vez que as possibilidades de obter conhecimento são maiores, assim também serão as exigências dos indivíduos por informações diferenciadas, mais aprofundadas ou mais relacionadas com seus gostos, contextos e identificações. Como afirma Martín-Barbero (2008), a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação através das inúmeras possibilidades de interação

disponíveis por meio dela. Isto também pode ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores que é facilitada pela Internet. Para compreender este momento de reconfiguração das experiências de consumo dos sujeitos e das suas exigências com relação às informações mediadas disponíveis na atualidade, é importante recorrer ao conceito de cultura da convergência proposto por Jenkins (2006a). Isto porque, o conceito busca explicar o atual contexto cultural da sociedade pós-moderna no que diz respeito aos meios de comunicação, à indústria midiática, aos fãs, aos consumidores e ao desenvolvimento das tecnologias digitais, unindo as questões de tecnologia que envolvem o pressuposto de uma cibercultura vigente e também os aspectos de transformação nos modos de formação e apropriação dos sujeitos.

O conceito de cultura da convergência é desenvolvido por Henry Jenkins (2006a) no livro intitulado com o próprio termo. Para elaborá-lo, o autor interliga o movimento de convergência dos meios de comunicação a outros dois: a cultura participativa e a inteligência coletiva. Desta forma, Jenkins ressalta que o conceito não designa simplesmente uma mudança tecnológica, mas um processo com aspectos culturais, sociais e mercadológicos e que ocorre essencialmente nas interações entre os sujeitos e não apenas nas máquinas modernas que facilitam o múltiplo fluxo midiático. Com isso, pode-se afirmar que a cultura da convergência designa: a) a circulação de conteúdos midiáticos por múltiplos suportes técnicos, b) a cooperação entre diversas indústrias de comunicação, c) o comportamento migratório dos sujeitos que buscam experiências midiáticas de consumo diferenciadas; e d) as transformações que esse movimento fomenta nos sistemas empresariais. Explicando de forma mais detalhada, o item ‘a’ diz respeito à possibilidade de acessar o mesmo conteúdo através de diferentes e variados canais, ou seja, um mesmo programa de entretenimento pode ser exibido na televisão, na *web* ou no celular, ou ainda, um jornal pode ser lido no papel, na tela do computador pela *web*, ou no *Kindle*<sup>13</sup>. O segundo aspecto, ‘b’, trata dos acordos que são estabelecidos entre as indústrias midiáticas que controlam estes diferentes canais de circulação dos conteúdos, como por exemplo, quando um jornal editado por uma empresa X passa a ter sua leitura veiculada pelo *Kindle* é preciso que exista uma combinação entre esta empresa e a *Amazon* que comanda o que é liberado para visualização no aparelho. O terceiro item, ‘c’, aborda a forma como os consumidores

---

<sup>13</sup> *Kindle* é um dispositivo de *hardware* e software criado pela empresa *Amazon*, através do qual é possível ler e-books, adquiridos no *site* da empresa, jornais, que são assinados para serem recebidos diretamente no aparelho, e ainda acessar a *Wikipedia*.

acabam transformando seus comportamentos diante do novo contexto midiático que se apresenta diante deles, principalmente aqueles sujeitos que já nasceram dentro do cenário comandado pela lógica da Internet e das tecnologias digitais. Isto quer dizer que estes consumidores acabam buscando conteúdos que lhes ofereçam uma experiência diferenciada de entretenimento e até mesmo de informação, pois já estão mais familiarizados com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e com a maior possibilidade de interação com a mídia e a maior dominância do conteúdo que será recebido e consumido por eles. O último aspecto, ‘d’, leva em conta as consequências geradas nas empresas de comunicação em função do comportamento deste novo consumidor, uma vez que estas precisam se adaptar a ele e conquistá-lo novamente, oferecendo conteúdos com caráter transmidiático, interativo e inovador. Todos estes aspectos serão mais amplamente abordados ao longo deste capítulo.

A circulação de conteúdos midiáticos tem dois aspectos, um que depende das estratégias da indústria midiática e outro que depende das táticas de apropriação dos consumidores. A partir do olhar sobre esses dois aspectos da circulação midiática, Jenkins (2006a) expõe dois processos que fazem parte da cultura da convergência: um corporativo e outro alternativo. Isto significa que a cultura da convergência precisa ser compreendida como um processo tanto de cima para baixo (empresas de mídia) quanto de baixo para cima (consumidores). Do lado corporativo, as indústrias midiáticas estão aprendendo a multiplicar e acelerar o fluxo de conteúdo através de canais diferentes para expandir as oportunidades de lucro, ampliar os mercados e reforçar a relação com o público. Do outro lado, os consumidores estão aprendendo a controlar o fluxo de conteúdo nas múltiplas tecnologias digitais para que possam interagir de forma mais ativa nas esferas da produção e circulação. Esses dois aspectos coexistem e são simultâneos, ao mesmo tempo em que as empresas midiáticas investigam como lidar com o novo público, os sujeitos se apropriam da tecnologia para obter uma experiência de recepção mais completa nas redes digitais.

Da interação entre convergência corporativa e alternativa resultam dois movimentos. O primeiro é o fortalecimento da convivência dos dois movimentos que acaba criando relações mais próximas e recompensadoras entre as mídias e os públicos. O segundo é o conflito entre essas duas forças que resulta em constantes disputas de poder em meio às esferas de produção e consumo. Dessa observação não é possível

retirar um vencedor ou um aspecto resultante, uma vez que a convergência é um meio, um processo em decorrência e não um fim ou resultado dado. Jenkins (2006a) ressalta que a convergência das mídias permite “modos de audiência comunitários”, ou seja, que agregam ou consumidores ao invés de isolá-los em uma sala de estar. Isto não quer dizer, no entanto, que esta é, a partir de agora, a única forma de consumir mídia de massa na contemporaneidade, longe disso, pois nem todo consumidor quer interagir com a indústria midiática, nem todos querem criar uma comunidade que compartilhe interesses e nem todos querem conversar com os realizadores dos seus produtos de interesse. Além disso, há também aqueles que querem dividir suas opiniões apenas com a família ou com alguns amigos próximos, sem participar de grupos ou fóruns de discussão na Internet ou ainda se engajar em alguma atividade de produção de conteúdo sobre o produto pelo qual compartilham afeto. Estes consumidores, no entanto, são preexistentes à cultura da convergência e não são objeto de interesse, nem objeto de estudo deste trabalho, por isso não são aqui levados em conta, sabe-se que eles existem, mas para esta pesquisa, eles não são relevantes.

Isto significa dizer também que a cultura da convergência não representa em nenhum momento o fim da mídia de massa, pois embora mudem as tecnologias de distribuição, as práticas sociais e culturais associadas a essas tecnologias persistem de uma forma remediada. Como aponta Silveira (2008), vive-se uma mudança de paradigma e a convergência não é um “ponto final”.

Os meios certamente irão convergir e divergir por algum tempo. Não haverá nenhuma solução mágica que poderá controlar ou integrar os fluxos de conteúdo em uma caixa-preta. Todavia, a convergência tornará mais complexa a relação entre as corporações da mídia, *top-down*, com a cultura participativa, *bottom-up* (SILVEIRA, 2008, p. 38).

Neste sentido, Primo (2008) acrescenta que mesmo que o processo de convergência afete os mercados de mídia, vive-se um momento de coexistência e a mídia de massa ainda tem muita relevância nos aspectos culturais, econômicos e políticos da sociedade. Revistas e jornais enfrentam redução em suas tiragens e os cinemas se deparam com o esvaziamento das salas de exibição. Ainda assim, um meio de comunicação faz parte de um sistema maior de opções, pois a ele estão associadas práticas sociais específicas. Cada mídia tem seu próprio ambiente de interação e por isso, enquanto houver demanda e seus produtos fizerem sentido, o meio não morrerá.

Como afirma Santaella (2003), a nova formação comunicativa e cultural integra-se à anterior, provocando transformações e reajustes, no entanto não sufoca a condição midiática pré-existente.

Ainda assim, no ambiente onde as possibilidades de interação são facilitadas, os processos de produção e distribuição midiática tornam-se mais vulneráveis à interferência dos públicos tanto de fora da indústria, quanto de dentro dela, isto porque, os mercados acabam inserindo-se na cultura da convergência na tentativa de conquistar espaço e consumidores e, nesse movimento, acabam abrindo canais de participação institucionais. Dessa forma, o número de produções amadoras que são realizadas dentro do sistema da mídia de massa vem crescendo nos últimos anos. Esse é um exemplo de fortalecimento das relações de convivência entre mercados e consumidores, mas também de participação controlada e institucionalizada, demonstrando um ponto do lado mercadológico da cultura da convergência. Uma organização pode tornar mais transparente o seu processo de criação midiática ou oferecer aos públicos mais controle sobre suas experiências através da mesma tecnologia digital que facilitam a produção amadora de conteúdo. Para Deuze (2007), esse processo de abertura aos sujeitos, contudo, não está isento de interesses mercadológicos. O aspecto participativo da cultura da convergência pode ser tanto corporativo quanto alternativo e essas tendências devem ser vistas como coexistentes e simbióticas.

A convergência tecnológica é atrativa para as corporações porque oferece a elas múltiplos pontos de acesso aos consumidores e com isso maiores oportunidade de venda e conquista dos sujeitos. Entretanto, estas novas possibilidades exigem que a indústria renove-se e reinvente-se para oferecer produtos que provoquem o engajamento e o investimento do público a fim de criar uma relação prolongada com um universo de entretenimento mais complexo do que aquele oferecido anteriormente. Os novos produtos midiáticos precisam ser ricos o suficiente para sustentar e motivar de forma prolongada o interesse do público, que hoje está cada vez mais disperso em uma infinita gama de possibilidade de lazer oferecida pela Internet, pelos games e pelas ferramentas de redes sociais (JENKINS, 2006c). Desta forma, o que se tem é que a convergência se apresenta com duas faces, uma delas possibilita que as empresas tirem vantagem da nova forma de atuação dos consumidores em seu proveito, enquanto a outra permite que o público tenha a sua própria “estrutura coletiva de barganha” que pode ser utilizada

para negociar espaço e visibilidade diante das indústrias de mídia.

A possibilidade de reunirem-se *online* para discutir sobre interesses em comum rompendo barreiras geográficas e temporais altera as formas como os consumidores interagem entre si. De acordo com Jenkins (2006a), já em 1991 existiam grupos de discussão na Internet para debater a série de televisão *Twin Peaks*. Nestes anos, o grupo era utilizado para compartilhar informações que eram publicadas em jornais regionais aos quais nem todos os membros tinham acesso, localizar fitas de vídeo com gravações de episódios da série, discutir referências, localizar trilhas sonoras, os fãs empenhavam-se em assistir muitas vezes os episódios gravados para fazer anotações e dividir informações com os companheiros do grupo. O que naquele momento era novidade e começava lentamente a transformar o comportamento dos consumidores, hoje é ação básica dos sujeitos que embarcaram na cultura da convergência, na medida em que eles recebem nos seus emails inúmeras listas de discussão sobre assuntos dos seus interesses, debatem outros conteúdos pelas redes sociais, conversam com amigos pelas ferramentas de comunicação instantânea, entre outras ações. Ainda assim, foi o comportamento dos consumidores naquele começo de transformação citado acima que começou a demandar novas exigências das indústrias midiáticas e fez com que as empresas tivessem que abrir os olhos para a necessidade de satisfazer este novo público que estava nascendo.

Ao mesmo tempo em que oferece uma gama muito maior de canais e possibilidades de contato direto com o consumidor, a convergência também abre espaço para a interferência mais explícita do público com os produtos de seu interesse e com as indústrias de mídia. Os sujeitos também se utilizam de táticas de apropriação para buscar brechas e criar os seus pontos de contato com as empresas, mesmo que estes não sejam reconhecidos por elas, pois ainda assim, eles serão reconhecidos por outros consumidores e isto acabará chamando a atenção para a movimentação deste público. O maior interesse dos consumidores pelos produtos é um fator de lucro para as empresas, no entanto, este interesse gera uma exigência maior, interferindo na forma como irá ocorrer a relação entre público e indústria de mídia. O consumo cultural precisa ser visto como uma ação coletiva que provoca mudanças de comportamento entre os interagentes e também por parte deles com os mercados e conteúdos de mídia. Na visão de convergência de baixo para cima, os sujeitos buscam novas e diferentes informações, além de participar da criação de produtos culturais amadores que derivem das produções

da mídia de massa. Como exemplo, Jenkins (2006a) traz os fãs de seriados de televisão que podem capturar trechos do vídeo, dublar ou legendar o material, reorganizar as cenas, discutir e resumir episódios, criar *fan fictions*<sup>14</sup> ou *fan films* e distribuir esse material de forma mais facilitada através da internet.

Canclini (2008) também fala sobre esse momento, em que os consumidores mudam suas capacidades de aproximação e distanciamento dos produtos culturais e buscam experiências diferenciadas desses. O autor explica que os públicos sempre se formaram de modo diverso, quer seja na era de Gutemberg, quer seja na era digital, e por isso é preciso abandonar qualquer tipo de generalização ou homogeneização com relação aos sujeitos. A convergência, tanto na linha tecnológica quanto cultural, atua como reorganizadora dos modos de acesso, produção e consumo dos bens culturais e também das formas de comunicação entre e com os públicos. Desta forma, não se pode pensar que condicionamentos similares possam gerar gostos ou comportamentos semelhantes, na medida em que os sujeitos mudam suas formas de experienciar a mídia e estabelecem com os conteúdos uma relação singular e subjetiva. Para Canclini, o caráter convergente das tecnologias e por consequência também dos conteúdos midiáticos modifica as formas de interação e amplifica a troca de informações acerca de temas específicos. A partir daí, as redes digitais facilitam a construção de grupos de pessoas semelhantes, com gostos, códigos e estilos similares. Como afirma o autor, os textos e as imagens se realizam e vão existindo à medida que as pessoas se apropriam deles, os usam e reinterpretam. No contexto digital, tem-se o que o autor chama de “tecnosocialidade”, onde os recursos de comunicação configuram-se como plataformas que viabilizam novas formas de ser, interagir e produzir. “Nem tudo é padronização. [...] As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 54).

Sendo assim, as práticas culturais dos sujeitos podem ser vistas como forma de interação entre eles e os conteúdos, entre os próprios públicos e com as indústrias de mídia. Chartier (1999) também fala disso quando expõe as transformações que as redes digitais provocam nas publicações. Segundo o autor, abre-se uma possibilidade de difusão imediata, onde o produtor do texto é ao mesmo tempo editor e distribuidor. Cria-se um espaço único de discussão graças à rede.

---

<sup>14</sup> Os conceitos, as explicações e exemplos de práticas dos fãs como *fan fictions*, *fan films*, *fan arts*, são explicitados no segundo capítulo deste trabalho.

De um lado, cada leitor, cada espectador, cada ouvinte produz uma apropriação inventiva da obra ou do texto que recebe. Aí temos que seguir Michel de Certeau, quando diz que o consumo cultural é, ele mesmo, uma produção – uma produção silenciosa, disseminada, anônima, mas uma produção (CHARTIER, 1999, p.19).

Além dos movimentos já citados, Silveira (2008) chama a atenção para um processo de desintermediação potencializado pela cultura da convergência. Segundo ele, a tecnologia digital permitiu a separação entre os conteúdos e seus sistemas ou suportes de distribuição. Com isso, a dinâmica de alguns processos de intermediação também é afetada, como no caso da indústria fonográfica. Conforme o autor, na era industrial e dos meios analógicos fazia sentido a construção de um negócio para montar uma estrutura de produção e distribuição de músicas, o que gerava uma intermediação entre artistas e fãs. Hoje, em tempos de digitalização da produção cultural e Internet, a intermediação da música perdeu a “razão de existência”. “Quanto mais se ampliar as redes e os aparelhos móveis que armazenam arquivos digitais, menor será a necessidade desses intermediários” (p. 39).

Diante dos aspectos que fazem parte do contexto convergente atual, vive-se um momento de redefinição das práticas sociais ligadas às tecnologias de comunicação e informação, tanto na esfera da produção quanto no momento da recepção. Para entender a mudança é preciso observar também dois movimentos que, segundo Jenkins (2006a) estão interligados ao processo<sup>15</sup>. Um deles é denominado pelo autor como cultura participativa e é usado para indicar o movimento de abertura para a participação dos consumidores no processo de produção de informação, o outro é o conceito de a inteligência coletiva, criado por Lévy (2003).

A cultura participativa é o termo usado por Jenkins (2006a) para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos. Segundo ele, os sujeitos, hoje, podem, mais facilmente, se apropriar de conteúdos, recriar e distribuir diferentes materiais de forma mais fácil, rápida e barata. Parte disso se deve obviamente ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, mas é preciso ter em

---

<sup>15</sup> Outra questão interligada ao cenário da cultura da convergência é a narrativa transmidiática. Esta forma de produção, no entanto, será abordada no segundo capítulo desta dissertação apenas por questões de melhor alocação dos conceitos conforme os temas tratados no trabalho.



mente que não é apenas a tecnologia que gera tais transformações sociais. No livro escrito posteriormente ao trabalho em que conceitua a cultura da convergência, Jenkins (2006b) amplia a discussão sobre cultura participativa e aponta que este movimento de maior interferência do público está tomando forma a partir da união de três aspectos: tecnologia, subcultura e economia. Segundo ele, novas ferramentas e tecnologias de produção e distribuição, subculturas que estimulam a produção amadora de conteúdo e a tendência econômica que favorece a convergência de suportes e produtos midiáticos são três fatores que estimulam o crescimento da participação dos sujeitos.

Se o ambiente midiático atual torna visível o trabalho, antes invisível, dos espectadores, é errado assumir que nós estamos de alguma forma sendo libertados pelo desenvolvimento das tecnologias. Ao invés de falar sobre tecnologias interativas, nós deveríamos documentar as interações que ocorrem entre os consumidores, entre conteúdo e consumidores; e, entre os produtores e os consumidores (JENKINS, 2006b, p.135).<sup>16</sup>

É justamente essa abordagem proposta pelo autor acerca das interações que ocorrem entre os consumidores e entre os produtores e os consumidores que está no cerne da motivação deste trabalho. Busca-se compreender essas interações no âmbito da cultura da convergência, na medida em que não se pode dizer que, durante o predomínio da cultura de massa, a produção dos espectadores era invisível, pois muitas formas de mídia alternativa e criação de fãs surgiram nessa época. Seria o mesmo que dizer que a tecnologia digital daria voz a quem não tinha. Os sujeitos já podiam se expressar anteriormente através de formatos alternativos de mídia (ex.: fanzines e rádios piratas) e suas produções não eram invisíveis, o que ocorre no contexto que envolve cibercultura, tecnologia digital, cultura da convergência, a teoria da cauda longa e Internet é a democratização<sup>17</sup> das ferramentas de produção e dos canais de distribuição de conteúdo. Os fanzines, antes, demandavam custos com papel e impressão, estavam limitados geograficamente à capacidade de distribuição dos realizadores, tinham uma duração temporal específica e o acesso a eles estavam condicionado ao acesso aos seus

---

<sup>16</sup> Tradução da autora. Trecho original: “If the current media environment makes visible the once invisible work of media spectatorship, it is wrong to assume that we are somehow being liberated through improved media technologies. Rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur among media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers”.

<sup>17</sup> Este trabalho utiliza o termo “democratização” por adotar a expressão empregada por Anderson (2006). Não se propõe uma interpretação política do termo ou relacionada às diferentes formas de democracia existentes, mas sim a vigência do sentido de popularização, ou facilitação do acesso.

produtores. Hoje, o que muda é que eles podem ser produzidos num computador de uma *lan house*, muitas vezes utilizando softwares livres<sup>18</sup>, sendo disponibilizados gratuitamente num serviço de blogs, estando ao alcance do mundo inteiro sem limitações de tempo ou necessidade de intermediação no acesso que vá além de uma ferramenta de busca.

Ou seja, não é uma questão de produção invisível ou sujeitos sem voz, é uma questão de transformação tecnológica que logicamente gera uma transformação cultural e produz novas formas de socialidade<sup>19</sup>. A facilitação da produção e da distribuição obviamente influencia na apropriação dos sujeitos, mudando-os social e culturalmente. Essa mudança, por sua vez, acarreta em mais alterações, dessa vez econômicas, na medida em que os mercados e indústrias de mídia também mudam e precisam se adaptar à nova realidade. Ainda é preciso levar em conta os públicos que já se formam neste contexto contemporâneo, pois são pessoas que nascem dentro da lógica digital e tem um comportamento de consumo diferenciado. O que se quer dizer é que: os sujeitos nunca foram passivos, sem chance alguma de formas de expressão ou invisíveis, nem a tecnologia é determinante única da formatação da sociedade, as mudanças enfrentadas hoje nos âmbitos econômico, político, social e cultural derivam de uma união de múltiplos fatores que são fortemente condicionados à apropriação e à atuação dos sujeitos. A quantidade abundante de conteúdos de nicho já existia durante a preponderância da mídia de massa, vide a cultura dos fãs. Conforme afirma Anderson (2006), com a queda do custo de acesso à produção dos nichos amplia-se a possibilidade de encontro entre outros consumidores e estes produtos. Além disso, o movimento representado pelo conceito de cauda longa também torna mais tênue a linha que dividia profissionais e amadores na criação de conteúdo.

Nas décadas de 1970 e 1980, momento do apogeu da cultura de massa, o contexto vivido pelos públicos era de uma economia da escassez de escolhas. Havia um número específico de canais de televisão e estações de rádio disponíveis para serem consumidos.

---

<sup>18</sup> De acordo com a definição da *Free Software Foundation*, software livre é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído, cuja propriedade intelectual é aberta. Tradicionalmente, o termo se opõe ao conceito de software proprietário, que é aquele com restrições de uso e cópia pelo fabricante, diretamente ligados às sanções do *copyright*.

<sup>19</sup> Este trabalho adota o conceito de socialidade de Maffesoli (1998) criado pelo autor em oposição ao de sociabilidade. Segundo ele, a socialidade é o conjunto de práticas cotidianas que escapa ao controle institucional e são baseadas no ambiente imaginário, enquanto a sociabilidade seria o conjunto de relações sociais institucionalizadas e fortemente marcadas pelos ideais modernos. Este conceito pode ser visto de forma mais detalhada no segundo capítulo do trabalho.

A circulação de jornais e revistas estava limitada geograficamente aos locais onde era viável a sua distribuição, levando em conta os recursos financeiros empregados no processo e os interesses das empresas. A possibilidade de ter contato com bandas e artistas musicais estava diretamente ligada ao que era tocado no rádio ou aparecia em algum programa de televisão, a não ser que a pessoa dispusesse de um pouco mais de dinheiro e tivesse a possibilidade de comprar discos e também um aparelho de toca-discos.

O contexto em que se vive hoje se apresenta de forma diferente. Vive-se um momento de economia da abundância de escolhas. Há um número muito maior de canais de televisão em função da TV por assinatura e a quantidade de estações de rádio também cresceu. Além disso, não é preciso estar no lugar de origem dessas estações de rádio e TV para ter acesso ao seu conteúdo, grande parte dos veículos de comunicação está presente na Internet e seus produtos podem ser acessados de qualquer lugar do mundo. Da mesma forma ocorre com jornais e revistas. A circulação dessas publicações hoje é geográfica e temporalmente irrestrita. Os jornais são lidos através do computador e sua atualização é feita continuamente. As revistas, além de estarem disponíveis *online*, criam conteúdos diferenciados e inéditos para quem acessa o material pela Internet. A possibilidade de conhecer bandas e artistas musicais novos ou diferentes é hoje completamente diferente. Através das redes sociais, das trocas de arquivos pela rede, da banda larga, o acesso à produção musical e até mesmo à participação nesta indústria é largamente facilitado. É nesse contexto de mudança tecnológica e cultural que nasce o conceito de cauda longa, desenvolvido por Anderson (2006), e onde a cultura de nicho ganha mais visibilidade e importância econômica<sup>20</sup>.

A teoria da Cauda Longa propõe que na cultura atual o foco de atenção dos consumidores não está mais apenas num pequeno número de produtos que vendem muito, os *hits*, mas também em uma grande proporção de produtos de nicho, produzidos em pequena escala. Para exemplificar sua teoria, Anderson (2006) utiliza o gráfico que mostra as distribuições em cauda longa. Nos estudos de estatística, este tipo de representação é usado para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o

---

<sup>20</sup> Este trabalho, logicamente, não ignora o fato de que na esfera do sujeito, estas mudanças estão condicionadas à possibilidade de acesso às novas tecnologias digitais. No entanto, a lógica do mercado de mídia opera levando em conta a transformação causada pela tecnologia e pela apropriação de suas ferramentas por um determinado número de sujeitos e a mudança de comportamento acaba afetando também, direta ou indiretamente, aqueles que não têm contato com estas questões.

volume é classificado de forma decrescente e o seu prolongamento é muito comprido e maior em relação à cabeça.

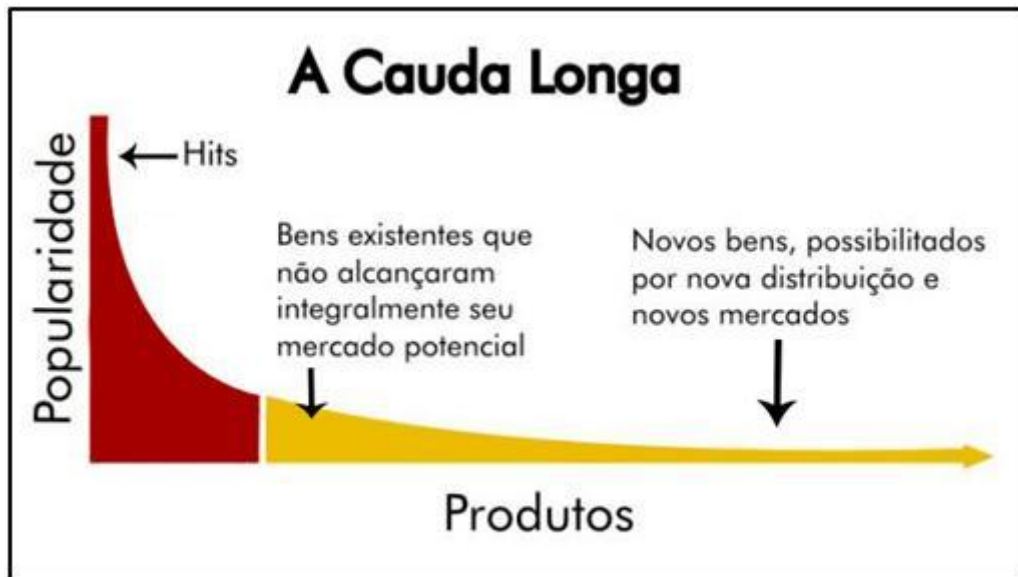


Figura 1 - Representação do gráfico da cauda longa a partir do conceito de Anderson (2006).

Através do gráfico é possível visualizar o momento de mudança de paradigma vivido na atualidade e já mencionado anteriormente. A mídia de massa, o mercado de nicho e a cultura da convergência são processos simultâneos e coexistentes. Ao observar a representação visual da cauda longa, verifica-se que os produtos da cultura massiva – *hits*, *best sellers*, *blockbusters* – continuam sendo muito consumidos e relevantes para o mercado. No entanto, é preciso observar a extensão da cauda que representa os produtos de nicho existentes e que possuem forças culturais e econômicas bastante relevantes.

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 50).

Para explicar a relevância econômica da cauda, Anderson (2006) utiliza o exemplo de uma visita que fez a uma empresa que mantinha um *site* de oferta de músicas para *download*. Durante essa experiência, o autor descobriu que 98% dos álbuns

disponíveis no *site* vendiam pelo menos uma vez por trimestre, ou seja, quanto maior era a oferta de produtos que atingissem nichos e subculturas de consumidores, maior era o volume de vendas da empresa. Logicamente, a comercialização dessas músicas não ocorre num volume amplo, no entanto, como o custo de armazenamento e entrega desses dados é ínfimo em se tratando de tecnologia digital, a soma das vendas acaba sendo muito significativa. Sem restrições físicas e geográficas, as despesas para atingir nichos de mercado caem drasticamente. Sendo essas vendas fruto de demanda latente ou nova demanda, o aspecto diferente nesse contexto é a igualdade de condições econômicas de *hits* e produtos de nicho, quando ambos tornam-se arquivos em bancos de dados digitais. Além disso, utilizando a colaboração dos consumidores para a divulgação desses produtos obtém-se uma resposta eficiente para as antigas ineficiências de distribuição. Essa colaboração é explicada na terceira força da cauda longa. A teoria da cauda longa pressupõe três forças de desenvolvimento, segundo Anderson (2006). São elas: 1) democratização da produção; 2) Democratização da distribuição; e 3) Ligação da oferta e demanda.

A primeira força da cauda longa é a democratização das ferramentas de produção. Este movimento ocorre a partir da junção das tecnologias digitais, da redução dos custos de acesso a estas tecnologias e da popularização dos serviços de criação de conteúdo. O computador pessoal colocou nas mãos dos consumidores a possibilidade de impressão, produção de filmes, músicas, quadrinhos, games entre outros (ANDERSON, 2006). Fatores como a queda no custo de computadores, câmeras digitais e celulares, além da multiplicação de serviços gratuitos de hospedagem de *sites* também facilitam a produção de conteúdo. Interfaces simplificadas para a publicação de *sites* e blogs que não exigem a necessidade de conhecimento de linguagem de programação também contribuem para uma maior participação e intervenção do público na esfera da produção. Disto decorre o crescimento da produção de conteúdo amador, que muitas vezes iguala-se ao profissional em qualidade técnica e de produção. É dentro do contexto da primeira força que o autor propõe a expressão “Pro-Am” para designar o movimento onde profissionais e amadores “trabalham lado a lado”. A simplificação e redução de custo de *softwares* que facilitam a editoração *online*, a edição de fotos, e tantos outros serviços acabam por disseminar a possibilidade de produção de conteúdo para muitas pessoas. Essas facilidades tecnológicas aliadas à apropriação dos sujeitos geram um movimento de maior interação entre sujeitos e indústrias midiáticas.

É importante chamar a atenção para alguns aspectos da teoria que se mostram precipitados. É o caso da seguinte afirmação feita pelo autor: “A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos a fazer por puro amor pela coisa” (p.61). Sabe-se que não há passividade nos processos de recepção e consumo. Ainda que antes não se tivesse a facilidade de produção existente hoje, o próprio ato de produzir sentido ao ter contato com um produto cultural já é uma ação ativa por parte dos sujeitos. Além disso, resumir a motivação da produção amadora a “puro amor” também é arriscado, uma vez que inúmeras causas podem estar por trás da participação dos sujeitos. O próprio autor fala nos capítulos seguintes sobre a busca de reputação como fator motivador da produção, processo esse que não pode ser reduzido a apenas “amor”.

A democratização da distribuição, ou redução nos custos de consumo, é a segunda força da cauda longa. Esse aspecto é refletido através das redes digitais, ou seja, da própria Internet. É através dela que os sujeitos podem se encontrar mais facilmente, sem depender de limitações geográficas ou temporais, e também realizar trocas de conteúdos. A democratização da produção não se completa se não existirem formas de distribuir e propagar esses produtos e a Internet reduziu drasticamente as despesas envolvidas na busca pelos consumidores. Mesmo para os bens físicos ocorreu essa facilitação e redução de custos. Empresas de varejo tradicional também buscam as redes digitais para divulgar seus produtos de um jeito mais barato, rápido, fácil e eficaz.

Outro aspecto da segunda força é o que Anderson (2006) chama de serviços agregadores, os quais consistem em *sites* que conjugam uma grande variedade de produtos *online* e facilitam a procura por esses bens. Estes agregadores auxiliam ainda mais a entrada dos produtos de nicho no mercado e a sua busca pelos consumidores. De acordo com o autor, exemplos desses serviços podem ser observados nos seguintes *sites*: *iTunes*<sup>21</sup>, que funcionaria como agregador de música; a *Amazon*<sup>22</sup> e o *eBay*<sup>23</sup>, como

---

<sup>21</sup> O *iTunes* ([www.apple.com/itunes](http://www.apple.com/itunes)) é um tocador de áudio criado pela *Apple*. Além de funcionar como *player*, o programa também organiza os arquivos de áudio e dá acesso à compra de arquivos disponíveis na *Itunes Store*.

<sup>22</sup> A *Amazon* ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) é uma empresa de varejo *online* com sede nos Estados Unidos. O *site* comercializa diversos tipos de bens, tanto físicos quanto digitais. O diferencial da empresa é permitir que seus clientes escrevam resenhas sobre os produtos disponíveis.

<sup>23</sup> O *eBay* ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) é uma empresa de comércio *online* onde os usuários podem se cadastrar e comercializar produtos entre eles. O serviço é uma espécie de plataforma que intermedeia as negociações de bens entre pessoas.

agregadores de bens físicos; o *Google*<sup>24</sup> e a Wikipédia<sup>25</sup>, na categoria das informações; e serviços de redes sociais como o *MySpace*<sup>26</sup>, como agregadores de pessoas. A utilização desses *sites* faz com que a distribuição de conteúdo seja mais fácil, rápida e barata e que também seja beneficiado dessa forma o processo de busca pelos consumidores.

A terceira força da cauda longa leva em conta a inteligência coletiva dos consumidores. De acordo com Anderson (2006), é através dela que os custos de busca dos conteúdos são reduzidos por meio das recomendações dos públicos, das resenhas publicadas em *sites* de varejo *online* ou da propaganda “boca a boca” feita em blogs e microblogs. O princípio que rege essa força é o de que há mais chances de um sujeito adquirir um produto se uma pessoa em que ele confia fizer uma recomendação positiva do que por meio de uma campanha publicitária.

Nesse sentido, a terceira força acaba transformando também o modo de agir dos profissionais de *marketing* e publicidade. As campanhas publicitárias para a mídia de massa agora são repensadas e realocadas. As empresas precisam observar exatamente onde os seus públicos estão trocando informações e dialogando para que os nichos de consumidores possam ser atingidos. A crença nos indivíduos cresce talvez na mesma proporção que a desconfiança da publicidade e propagandas institucionais. Os sujeitos confiam em pessoas com as quais tenham algum tipo de relacionamento, ou afinidade. Além disso, os consumidores de hoje trocam informações mais facilmente, reclamam abertamente através das ferramentas de conversação das redes digitais e também recomendam, elogiam e contam experiências tidas com produtos. As empresas, mais do que nunca, precisam ouvir o que os sujeitos estão dizendo, pois eles atuam como formadores de opinião e querem um *feedback* genuíno das indústrias.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2006a, p.101).

<sup>24</sup> O *Google* é uma empresa desenvolvedora de serviços para as redes digitais. Seu principal e mais popular produto é o sistema de buscas de mesmo nome ([www.google.com](http://www.google.com)).

<sup>25</sup> A Wikipédia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) é uma enciclopédia multilíngue *online* colaborativa, segundo definição dela própria.

<sup>26</sup> O *MySpace* ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) é uma rede social *online* que permite que as pessoas se cadastrem, troquem informações e publiquem dados, fotos e músicas.

Na própria ideia de cauda longa, pode-se perceber a relevância da questão da apropriação dos sujeitos e da inteligência coletiva para a gênese do atual momento convergente e participativo. A demanda é fator determinante para a manutenção dos nichos, assim, uma vez que o público migra para estes produtos também propicia um movimento de procura por este tipo diferenciado de material. Isto conseqüentemente resulta na geração de recomendações e classificações feitas e disseminadas pelos próprios sujeitos. O conjunto das três forças da cauda longa faz parte do contexto de surgimento da cultura participativa. Para Jenkins (2006b), este é o momento em que os públicos são centrais para que se obtenha o entendimento de como a cultura opera. As novas tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a recirculação dos conteúdos midiáticos. “A cultura participativa é tudo menos de margem ou underground nos dias de hoje” (JENKINS, 2006b, p.2).

Outro movimento que explica o contexto social contemporâneo e a cultura da convergência é a inteligência coletiva, conceito desenvolvido por Lévy (2003) no livro de mesmo nome. Para Jenkins (2006a; 2006b), a obra de Lévy deve ser lida como uma forma de utopismo crítico que esboça uma visão de um futuro alcançável. Segundo ele, o fato de o consumo ser um processo coletivo é um dos lados mais visíveis da inteligência coletiva.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2006a, p. 28).

O autor propõe que se entenda o conceito como forma de dar expressão às novas relações entre conhecimento e poder que emergem na cultura da convergência, onde pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa. Outro aspecto em que Lévy (2003) e Jenkins (2006a) falam em consonância é a necessidade de enxergar o processo de convergência como uma mudança cultural. Lévy denomina o contexto atual de revolução digital e enfatiza que a questão tecnológica não deve ser vista como a mais importante. As repercussões comerciais também são fruto do processo, mas mais do que isso os aspectos civilizatórios – expressão utilizada pelo autor – que seriam responsáveis por novas formas de comunicação, interação, regulação, cooperação e linguagens. Para ele, os



sujeitos estão hoje em constante movimento, como numa espécie de neo-nomadismo e este processo gera transformações profundas em nossa sociedade, uma vez que a realidade não está posta ou é exterior aos públicos, mas sim resultado dos modos de ações destes. Conforme o autor, o surgimento das redes digitais facilita a emergência da inteligência coletiva porque permite novos procedimentos de pensamento e negociação.

Lévy (2003) destaca que, a partir da década de 1970, as economias ocidentais dão início a um movimento de deslocamento para o setor terciário. Segundo ele, os operários já não passavam de geração em geração um ofício praticamente inalterado, mas sim começavam a comparar e reorganizar a atividade a fim de exercer todas as suas potencialidades intelectuais. O autor ressalta a coexistência de uma mobilização subjetiva, um engajamento da identidade pessoal na vida profissional, com uma mobilização cooperativa do trabalho que busca significações culturais. Para ele, o conceito de inteligência coletiva deve ser compreendido como a expressão “trabalhar em comum acordo”.

Nas palavras de Lévy (2003), a inteligência coletiva é uma “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (p. 28). Aqui é possível visualizar a ligação desse conceito com os de cultura da convergência e cultura participativa. A soma da emergência de uma inteligência coletiva pertencente aos consumidores, dos canais de participação mais acessíveis e da convergência dos meios, faz com que se tenham públicos consumindo coletivamente em busca de experiências diferenciadas de informação e entretenimento, o que, muitas vezes, se reflete na busca pela participação na produção de conteúdo.

Outra forma de apropriação do conceito de inteligência coletiva é apresentada por Anderson (2006), que ressalta a inteligência coletiva como a terceira força formadora da cauda longa: a ligação da oferta e da demanda. Segundo o autor, a capacidade de explorar o conhecimento disperso entre milhões de consumidores está criando grupos formadores de preferências que atuam como filtros da cauda longa gerando recomendações sobre produtos e serviços disponíveis *online*. Nas palavras de Lévy (2003): “Ninguém sabe de tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem” (p. 29). Ou seja, o saber coletivo dos

consumidores atua de forma mais eficiente como filtro de preferências para a distribuição de produtos culturais por toda a causa, o que pode ser mais facilmente compreendido como “se meu amigo me indica, eu posso confiar”.

Muitas das características da segunda geração da Internet, ou *web 2.0*<sup>27</sup>, também estão diretamente ligadas à valorização da inteligência coletiva. O difusor da expressão *web 2.0*, Tim O’Reilly (2005), aponta alguns exemplos que mostram a importância do conceito na Internet e a sua aplicação na prática. Um deles propõe que o sucesso do *Google* como ferramenta de busca se deve à introdução do *PageRank* para determinar o saldo das buscas. Esse método utiliza a estrutura de *links* da *web* para definir qual *site* vai aparecer primeiro no resultado gerado pelo serviço, ou seja, quanto mais visitada uma página for, mais chances ela terá de ser o fruto de determinada busca feita no *Google*.

Outro exemplo é a Wikipédia, enciclopédia *online* aberta para qualquer um que quiser adicionar, editar ou apagar o conteúdo existente na página. O *site* é inteiramente escrito de forma colaborativa e sem edição prévia de moderadores. A “garantia” de credibilidade está na confiança da inteligência coletiva, isto é, os criadores da enciclopédia afirmam que assim como existem muitas pessoas para quebrar o serviço, também há uma série de fiscais para colaborar no processo.

É importante citar ainda o *social bookmarking* e a *folksonomia* como formas de expressão da inteligência coletiva nas redes digitais. *Sites* como *delicious*<sup>28</sup> e *Flickr*<sup>29</sup> são pioneiros nesses dois conceitos. *Social bookmarking* indica uma espécie de “favoritos” coletivo, ou seja, o interagente pode registrar no *site* os seus *links* favoritos e disponibilizar essa lista para toda a rede. O que diferencia esse serviço de uma simples lista é o fato de ele utilizar *tags*<sup>30</sup> para referenciar o material ali presente. No uso de *tags*, ao invés do público catalogar o material por data, local ou autor, os interagentes são livres para escolher qualquer palavra que considerem relacionada ao tema que estão catalogando, para referenciá-lo no sistema. Esse tipo de categorização é denominado

<sup>27</sup> A concepção do termo *web 2.0* ocorreu durante a preparação de uma conferência, encabeçada pelas organizações *O’Reilly Media* e a *MediaLive International*, em outubro de 2004. Inicialmente, a ideia proposta era que, após a crise do mercado de internet em 2001, novas aplicações e *sites* estariam dando maior enfoque ao coletivo de pessoas que forma a Internet. Essas mudanças poderiam, então, receber o nome de *web 2.0*.

<sup>28</sup> <http://del.icio.us/>

<sup>29</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>30</sup> *Tag* é uma espécie de palavra-chave atribuída a um tipo de informação com o objetivo de descrever ou classificar o dado. A *tag* é, geralmente, gerada pelos interagentes.

*folksonomia* e é utilizado também no *Flickr*, onde as fotos publicadas pelas pessoas podem ser classificadas por palavras que o público analise como conexas. Para Primo (2006), esse modelo valoriza o processo de livre associação:

A partir de recursos da *Web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados são reconhecidas a partir da constante dinâmica e atualização coletiva (PRIMO, 2006, p. 4).

Estes exemplos citados acima demonstram a forma como a inteligência coletiva pode atuar em setores específicos. Em seu livro, Lévy (2003) imagina que utopicamente o mundo todo possa funcionar como uma comunidade de conhecimento global e democrática, no entanto a aplicação prática do conceito e das ideias do autor é facilmente visualizada quando capturada de um recorte particular.

De acordo com Jenkins (2006a), a inteligência coletiva é a habilidade de unir especialidades, formando um grupo de pessoas que em conjunto domina diversas formas de conhecimento. Esse mesmo grupo atua como fomentador da apropriação, re-significação ou da simples troca de produtos da mídia de massa, caracterizando um ambiente de convivência entre os dois modelos midiáticos. Na contemporaneidade, as pessoas se juntam em torno de interesses mútuos e trabalham para agregar novos conhecimentos à inteligência coletiva formada pelo grupo que muitas vezes não encontra reflexo nas formas tradicionais de estudo ou obtenção de informações. O autor afirma que no contexto da cultura da convergência a inteligência coletiva se manifesta através das comunidades de conhecimento e estas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns, características das junções pós-modernas tribais caracterizadas por Maffesoli (1998), onde os sujeitos podem transitar entre tribos que saciem seus interesses, podendo também pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo.

Jenkins (2006a) afirma que as comunidades de fãs na internet são um exemplo das comunidades de conhecimento apresentadas por Lévy. Isto porque ao unirem forças para compartilharem informações, investigarem dados que ainda não foram divulgados sobre determinado produto que compartilham interesse, os sujeitos estão colocando em

prática a inteligência coletiva, na medida em que um fã sozinho não seria capaz de reunir tantas informações ou buscar tantas novidades. “O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2006a, p. 86).

O papel das redes digitais na constituição da inteligência coletiva também é atuar como um espaço de compartilhamento de informações e memórias. Lévy (2003) afirma que o ciberespaço é o receptáculo da inteligência coletiva, pois atua como um espaço coletivo de saber baseado na livre circulação e troca de informações, discussões e competências. O autor menciona ainda que num coletivo inteligente, os sujeitos negociam permanentemente a ordem, a linguagem, a memória, os objetos e o papel de cada um dentro do grupo. Os coletivos interagem entre si dentro do espaço do saber através de seus membros que são ao mesmo tempo singulares, múltiplos e nômades. A partir disso, pode-se propor que grupos de fãs são formas de inteligência coletiva e, no contexto da cultura da convergência, atuam como coletivos inteligentes. Jenkins (2006b) afirma que as comunidades *online* de fãs podem representar um dos melhores exemplos do conceito de Lévy, pois se caracterizam como grupos auto-organizados e focados na produção coletiva, no debate e circulação de sentidos e fantasias em resposta a vários aspectos da cultura popular.

A cibercultura está diretamente ligada à ideologia *hacker*<sup>31</sup>. *Hackers* são pessoas com grande conhecimento em informática que utilizam esse saber para ir contra o controle institucional ou mercadológico da informação. Segundo Lemos (2004), o comportamento desses sujeitos é lúdico e criativo, na medida em que utilizam o computador como meio de comunicação, instrumento de comunhão e ferramenta de ação. Ainda segundo o autor, o *hacking* é uma prática social alternativa e é a partir desta ideia que se forma o imaginário da cibercultura, pois o acesso às redes digitais e seus usos irão manifestar um espírito transgressor, desviante e apropriador. Desta forma, os sujeitos inseridos neste contexto têm uma estratégia de utilização das redes digitais e não fazem somente um uso objetivo ligado à função das máquinas ou de acordo com uma racionalidade técnica. Ou seja, existe uma apropriação proposital da tecnologia por

---

<sup>31</sup> Importante não confundir *hackers* com *crackers*. Estes últimos são aqueles que entram em sistemas de informática com o intuito de apagar ou roubar dados, sabotar computadores, roubar dinheiro, disseminar vírus ou destruir *sites*.

parte dos interagentes esta possui duas dimensões: uma técnica e outra simbólica. A primeira diz respeito ao conhecimento e treinamento técnico para utilização da máquina. A segunda trata do imaginário envolvido no processo de uso. Nesse sentido, há também um caráter de desvio presente na apropriação, no qual as linhas de fuga dos sujeitos atuam e fazem com que sejam geradas novas finalidades para o objeto.

As tecnologias digitais abrem espaço para que não se pense mais em um uso das redes que seja correto, noção que está ligada à ideia de consumidor passivo e utilização prevista e desejada. Hoje, há um emprego não programado da Internet, desviando as lógicas tradicionais de produção e consumo (LEMOS, 2004). A cultura *punk* que proclamava a máxima “faça você mesmo” está nas bases formadoras da cibercultura e dos *hackers* e no momento atual de transformação torna-se ainda mais importante, uma vez que as redes digitais têm se tornado um ambiente de participação que inclui formas de relação com o conteúdo midiático que não estavam previstas ou não são autorizadas, já que os sujeitos se apropriam deste material sem preocupações iniciais com autoria ou restrições legais.

É nesse ambiente que os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar um espaço para experimentação e irão desenvolver novos produtos a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e socialidade. O mundo está dividido entre a afirmação das particularidades e o desejo de universalidade, segundo Chartier (1999). Isso significa que a circulação de informações livre, imediata e à distância, proporcionada pelas redes digitais, pode fomentar o processo de igualdade dos sujeitos para julgar, opinar e discutir suas ideias.

O sonho de Kant era que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem e que, ao mesmo tempo, pudesse refletir sobre o juízo emitido pelos outros. Aquilo que outrora só era permitido pela comunicação manuscrita ou a

circulação dos impressos, encontra hoje um suporte poderoso com o texto eletrônico (CHARTIER, 1999, p. 134).

Estas características da apropriação dos sujeitos no contexto da cibercultura estão também claramente presentes nos fãs. De acordo com Jenkins (2006b), os fãs compõem uma categoria na cultura contemporânea que questiona a forma tradicional de experiência estética e parecem sujeitos “indisciplinados” e “leitores impertinentes”, pois rejeitam a distância estética e tentam complementar os conteúdos midiáticos com suas próprias experiências. “Como crianças rebeldes, os fãs se recusam a ler pelas regras impostas a eles pelos professores. Para o fã, a leitura torna-se uma espécie de brincadeira, compreensível somente para suas próprias regras estruturadas livremente e gerando seu próprio tipo de satisfação”<sup>32</sup> (p.39). O autor afirma que os fãs são o segmento mais ativo entre os consumidores da mídia de massa, pois a fascinação que possuem pelos universos ficcionais inspira-os a criar novos produtos a partir dos objetos de seu interesse, sejam eles figurinos, fanzines, *fan arts* ou *fan films*.

Essa apropriação tática dos fãs não é novidade, na medida em que a ressignificação dos objetos de interesse sempre foi um comportamento padrão deste grupo ativo de consumidores, o que muda, no entanto, na era da cultura da convergência é a visibilidade das produções realizadas pelos fãs e também a facilidade de interação entre eles, de troca de conteúdos, de divulgação de materiais e de discussões *online*. As mudanças dos padrões de consumo não são fruto único do desenvolvimento tecnológico, mas são afetadas pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação que facilitam aos consumidores os processos de apropriação, transformação e recirculação dos conteúdos midiáticos. A cultura participativa refere-se a essas novas formas de consumo que surgem neste ambiente onde os sujeitos aprendem novas formas de interagir com os produtos culturais, além de ampliar suas exigências e demandas com relação a eles. De acordo com Jenkins (2006c), a história da cultura participativa pode ser contada a partir da máquina copidora que facilitou o processo de cópia, impressão e distribuição de impressos criados pelos consumidores. Além disso, o videocassete também permitiu que as pessoas pudessem gravar, editar, arquivar e produzir conteúdos diferenciados a partir da apropriação dos produtos disponibilizados pela mídia. No

---

<sup>32</sup> Tradução da autora. Trecho original: “Like rebellious children, fans refuse to read by the rules imposed upon them by the schoolmasters. For the fan, reading becomes a kind of play, responsive only to its own loosely structured rules and generating its own kinds of pleasure”.

entanto, é com a Internet que a produção dos fãs ganha uma visibilidade muito maior do que tinha e é com as redes digitais que a interação entre eles supera as barreiras temporal e geográfica.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exhibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de *Star Wars* estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, *Star Wars* Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação *online*. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006c, p. 555)<sup>33</sup>.

Ainda, nesse sentido, ao se tornarem mais visíveis, as produções dos fãs passaram a perturbar de forma mais intensa a indústria midiática que se empenha em batalhas pela defesa dos direitos autorais de suas produções e também teme a maior possibilidade de interferência dos fãs no mercado de mídia. A partir daí, o movimento de cultura da convergência de cima para baixo e de baixo para cima pode ser visualizado nos grupos de fãs de produtos midiáticos, e mais especificamente, no contexto deste trabalho, de fãs da saga de *Star Wars*, uma vez que o processo de abertura de canais para apropriações táticas dos consumidores e o debate com a indústria cinematográfica em busca de diálogo são observados neste grupo de sujeitos. Para que se possa compreender melhor a ideia, o próximo capítulo desta dissertação trata das questões de subcultura, fãs e as práticas sociais que estão relacionadas a estes grupos de sujeitos.

---

<sup>33</sup> Tradução da autora. Citação original: “These technologies do not simply alter the ways that media are produced or consumed; they also help to break down barriers of entry into the media marketplace. The Net opened up new space for public discussions of media content and the Web became an important showcase for grassroots cultural production. [...] Prior to the Web, amateurs might write stories, compose music, or make movies but they had no venue where they could exhibit their works beyond their immediate circles of family and friends. For example, among those “digital movies” indexed by the various *Star Wars* fan Web sites were Super-8 productions dating back to the original release of A New Hope (such as *Star Wars* Remake) but only now reaching a broader audience because of their on-line circulation. The Web made it possible for alternative media productions of all kinds to gain greater visibility and to move beyond localized publics into much broader circulation” (JENKINS, 2006c, p. 555).

## **2 O IMPÉRIO CONTRA-ATACA: RESISTÊNCIA, SUBCULTURA E OS ESTUDOS SOBRE FÃS**

Neste capítulo tem-se por objetivo abordar o conceito de subcultura, fazendo um apanhado histórico do termo e, posteriormente, inserindo-o no âmbito do estudo de fãs, bem como no atual contexto da cultura da convergência. Uma vez que os grupos compostos por fãs de quaisquer produtos culturais são tomados pelos pesquisadores como subculturas, a discussão deste momento da dissertação envolve a proposta de expor o conceito frente às transformações sociais e tecnológicas enfrentadas pela sociedade nos últimos tempos. Isto porque, em sua base formadora, o conceito é permeado por aspectos de resistência, rebeldia e protesto que se viam subentendidos ao termo e sofrem transformações profundas na pós-modernidade. No entanto, em se tratando de uma análise focada na pós-modernidade e no contexto da cultura da convergência, é possível observar que as subculturas em suas configurações atuais, e mais especificamente no que diz respeito a fãs de produtos culturais advindos da mídia de massa, não dão continuidade ao mesmo caráter de resistência e, em alguns momentos, trabalham conjuntamente ao que antes era tomado como “poder dominante”. Dessa forma, acredita-se possível compreender a necessidade de uma abordagem atualizada dos aspectos de resistência e rebeldia ligada ao conceito de subcultura, e da necessidade de conexão deste com o aparato teórico da cibercultura e da cultura da convergência.

Além disso, também é objetivo do texto, ampliar o olhar sobre o estudo dos fãs, distanciando-se de aspectos concentrados apenas nas relações de consumo e voltando-se também para as questões ligadas à produção de conteúdo, a fim de estabelecer uma análise mais ampla desses grupos. Sendo assim, num segundo momento, este capítulo aborda o estudo de fãs e as características específicas desses grupos sociais, a fim de compreender a forma como se organizam e atuam na sociedade atual. Pretende-se trazer para a discussão do trabalho contribuições das teorias que tratam da socialidade na pós-modernidade, do comportamento dos fãs e das mudanças que ocorrem nas interações e nas produções destes grupos sociais de acordo com o contexto tecnológico. Busca-se, igualmente, explicitar e caracterizar as principais formas de atuação dos fãs no contexto



da cultura da convergência, incluindo ferramentas de interação e produções de conteúdo amadoras.

## **2.1 As abordagens sobre subcultura**

A problemática e o histórico acerca do conceito de subcultura estão ligados às diferentes vertentes dos estudos culturais. A discussão em torno do termo “subcultura” ganhou força a partir da década de 1940, quando a juventude passou a ser vista como o novo segmento de mercado no momento do pós-guerra. Por um lado, via-se nos grupos de jovens um precursor ambiente de desenvolvimento da economia capitalista, de outro, rejeitava-se este padrão de comportamento e criava-se uma imagem de grupos sociais fortemente ligados à resistência e à rebeldia, estas tomadas como características de protesto e levante por parte dos dominado contra um poder dominante.

Inicialmente, os estudos abordavam as subculturas a partir da noção de identidades fixas, estáveis e de resistência, que estavam fortemente relacionados ao momento histórico e ao local ao qual pertenciam. Além disso, a compreensão inicial de resistência estava ligada à noção de agenciamento, onde este era compreendido como a capacidade de agir em concordância ou discordância dentro de um sistema de dominação. Isto significa dizer que, a visão moderna de resistência ligada à ideia de subcultura entendia este movimento como algo que ocorria de baixo para cima, do dominado em direção ao dominante, onde os sujeitos eram internamente coerentes e com posicionamentos claramente definidos, no qual também o agenciamento poderia se manifestar como resistência. No entanto, com o desenvolvimento dos estudos culturais, a noção de resistência foi atualizada, deixando de lado os preceitos modernos de identidade fixa e a polarização entre dominados e dominantes, tomando como válida e positiva, a partir de então, a produção dos grupos sociais, além de considerar os sujeitos como nômades, dotados de identidades múltiplas, fluidas e dinâmicas. Assim, a abordagem pós-moderna passou a levar em conta o indivíduo fragmentado e, com isso, as inúmeras posições de agenciamento que poderiam ser ocupadas por ele, conforme seu repertório e interesses pessoais (FREIRE FILHO, 2007; GROSSBERG, 1992).

Tratando de um ponto específico acerca do termo, Mattelart (2004) coloca que as subculturas são vistas, inicialmente, como resistências diante de um poder dominador, mas, para ele, o caráter desviante não está presente no comportamento ou no estilo dos grupos sociais, e sim nas definições dadas a eles pelas instituições que os consideram inadequados ou indesejados, ou seja, no reconhecimento que lhes era oferecido por essas instituições. Esse aspecto é apontado por Freire Filho (2007) como um dos responsáveis pelas controvérsias nas abordagens do conceito de resistência entre os pesquisadores. Segundo ele, algumas das principais divergências com relação ao termo estão na demanda de que exista intencionalidade no ato daquele que se coloca como resistente e também reconhecimento desta ação por parte daquele que é alvo do ato resistente. Isto seria controverso, conforme o autor, porque, para certos pesquisadores, determinar a intencionalidade dos sujeitos é extremamente difícil, uma vez que demanda acesso às motivações internas dos indivíduos e também às inúmeras características culturais formadoras da diversidade dos grupos em questão. Além disso, determinado tipo de comportamento pode ser interpretado de diferentes formas conforme a cultura em que se está inserido e, dessa forma, o observador pode falhar ao reconhecer o ato como resistente ou não. “Dependendo, pois, da formação cultural, da posição social e das inclinações teóricas e políticas do analista, uma mesma atividade pode ser descrita como “resistente, “rebelde”, “rude”, “anômica”, “desviante”, “diversionista”, “delinquente” ou “patológica” [...]” (p.17).

Deixando, no entanto, esse aspecto e dando sequência ao apanhado histórico, Mattelart (2004) fala que as transformações que ocorrem no ambiente midiático a partir do pós-guerra também acarretam mudanças nas formas de socialização das gerações do *baby-boom*. De um lado, há os grupos que vão manter o modo de comportamento do mundo operário vivido durante a guerra, e de outro existem os sujeitos que vão buscar uma ruptura neste processo. Uma vez que essa situação passa a ser observada e analisada pelos pesquisadores da cultura, o autor afirma que um dos grandes ganhos que se tira deste direcionamento acadêmico é a queda das abordagens que tomavam os estilos de vida e modos de ação como produto inevitável das pressões sociais, em vez disso, tem-se a observação que diante de determinadas dominações, os grupos sociais desenvolvem táticas de ação e comportamento diferenciadas. Esta nova abordagem que se constrói considera que as subculturas podem atuar tanto como mecanismos de

provocação ou de promoção com relação a determinados produtos ou instituições, mas desenvolvem em ambos os aspectos, processos ativos e criativos de consumo.

A partir da década de 1980, a abordagem do conceito de resistência passou a considerar mais as ações cotidianas, feitas em menor escala e menos politizadas do que os levantes de grandes grupos sociais contra regimes políticos e ideológicos. Sobressaíram-se então os estudos de Certeau (1994), nos quais o pesquisador investiga as operações dos sujeitos nas suas práticas cotidianas de consumo. O autor enxerga essas operações como formas de astúcia criativa, pois para ele, “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (p.38). Para o autor, a institucionalização e as situações de controle não paralisam a criatividade dos sujeitos que, por sua vez, buscam viver da melhor forma possível e da maneira que mais atenda aos seus interesses, mesmo sob imposições da ordem dominante. Essas práticas de subversão que formam o recurso dos mais fracos são apresentadas como “táticas”. A síntese intelectual do fraco não tem como forma um discurso, mas sim o próprio ato em si, o aproveitamento da ocasião, “astúcias de caçadores”, que manifestam como a compreensão está ligada aos fazeres cotidianos que articula. As táticas estão ligadas ao fazer cotidiano e são formas de resistência mais sutis que podem ser visualizadas em um corte de cabelo, uma camiseta, uma modificação corporal, o ato de faltar ao trabalho ou à escola entre outros.

Para Mattelart (2004), a noção de resistência é bastante fluida e indica muito mais um espaço de debate do que um conceito definido e rígido. Os grupos sociais mobilizam táticas de seu repertório que são antagônicas à dominação e demonstram a autonomia dos sujeitos. No entanto, ele aponta para o questionamento acerca da real independência dessas táticas, ou seja, se elas realmente transformam uma realidade ou se acabam minimizadas a êxitos parciais e temporários, sem nunca inverter as relações de poder vigentes. Estas táticas também são foram postas em dúvida, já no final da década de 1970, por Hebdige (1979) que defendeu que os comportamentos das subculturas não são efetivamente revoltos, configurando-se num misto de desejo de reconhecimento da alteridade e de recusa à posição de dominado, mas ao mesmo tempo, de confirmação da privação de um poder maior de transformação. Essa visão do autor é importante no que diz respeito à necessidade de atualização da noção de resistência ligada ao conceito de subcultura, uma vez que no contexto pós-moderno e convergente pode-se dizer que a

atuação das subculturas funciona tanto na promoção de objetos culturais produzidos pelas indústrias midiáticas, quanto na busca por expressão própria, como também na procura pela alteridade que partilhe de interesses comuns. Freire Filho (2007) também leva em conta esta questão quando propõe que a trajetória do conceito de resistência seja observada, inicialmente, pelas pesquisas realizadas na década de 1970 sobre as “subculturas espetaculares” (*rockers*, *rastafáris*, *punks*, *skinheads*) e, em seguida, pelos trabalhos sobre o comportamento dos fãs. O autor ainda assinala que os primeiros relatos apontam para o fã como uma espécie de comportamento patológico, para somente depois considerá-lo um consumidor criativo e produtor, que pode atuar de múltiplas maneiras com relação ao seu objeto de interesse.

A Escola de Birmingham é uma das pioneiras entre as ciências sociais que começou a valorizar como objetos de estudo produtos mais “profanos” como o rock, as produções audiovisuais e as formas de entretenimento. A abordagem do conceito de subcultura desenvolvida pelos estudos do *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, propunha um olhar diferenciado aos grupos sociais e defendia que se desse atenção à questão criativa, relacionada às subculturas de forma positiva. Ou seja, levavam-se em conta muito mais os aspectos da apropriação criativa dos produtos culturais do que os aspectos mercadológicos. Dessa forma, seria possível construir uma observação das relações sociais, econômicas e culturais, envolvidas nas subculturas e entre sujeitos delas participantes. Segundo as ideias do CCCS, as realizações das subculturas, suas produções e interações funcionavam como agentes de transformação social, ainda que não revolucionárias. De acordo com Freire Filho (2007), não era negada a dimensão ideológica desses grupos, no entanto, a abordagem britânica enxergava na resistência das subculturas uma forma de busca pela existência coletiva. Embora estivesse ligada a hábitos de consumo e a uma produção mercadológica específica, a existência das subculturas e suas realizações indicava respostas dos sujeitos construídas a partir das suas condições de vida, tanto econômicas, quanto sociais e culturais. A formação das subculturas dava-se a partir da articulação coletiva de sentidos que produzia uma identidade de grupo e um processo de reconhecimento com a alteridade.

A proposta do CCCS era, em síntese, desconstruir e destronar o conceito mercadológico de cultura juvenil e, em seu lugar, erigir um retrato mais meticuloso das raízes sociais, econômicas e culturais das variadas subculturas juvenis [...] era impreterível avaliar que função a apropriação (criativa, insólita, espetacular) de artefatos da cultura de consumo, do tempo e de espaços territoriais assumia perante as instituições dominantes hegemônicas (FREIRE FILHO, 2007, p. 33).

A transgressão presente nas ações subculturais ocorria a partir do momento em que o uso tradicional de um determinado produto cultural era alterado e ressignificado, dessa forma, a subversão dos usos convencionais de objetos despontava como uma leitura de oposição à proposta tradicional de consumo. Ainda assim, na visão da Escola de Birmingham, as subculturas perdiam o caráter oposicionista no momento em que atuavam unicamente na esfera do lazer e do consumo. Para os pesquisadores, um dos fatores que fazia também com que os grupos não conseguissem sustentar a postura rebelde por muito tempo era o processo de redefinição dos estilos e valores das subculturas, realizado por parte do mercado e da cultura dominante. Nesse sentido, acreditava-se que as subculturas deixavam de possuir seu caráter de rebeldia e resistência no momento em que eram absorvidas pela mídia de massa, ou seja, os *punks* eram originais e rebeldes até o momento em que a moda adotava as calças de couro e o estilo das músicas e dos grupos passava a ser copiado e reproduzido. Não se pode, no entanto, cair na ilusão da existência de uma conspiração que não permite a proliferação dos movimentos resistentes, mas, sim, é preciso que se veja esse movimento como natural e como parte formadora do processo de “produção ideológica e mercadológica burguesa”. Além disso, não é porque são reabsorvidas pelo mercado que perdem a possibilidade de apropriação criativa por outras subculturas posteriormente, ou ainda, não por serem apropriados pelo mercado que perdem a validade como movimento cultural.

Os estudos do CCCS, principalmente de Hebdige (1979), estão ligados ao surgimento do movimento *punk* e da abordagem dessa subcultura como principal representante da resistência juvenil da época. Os *punks* tomaram para si a tática da ressignificação de objetos e despontaram com suas roupas rasgadas, seus cabelos com cortes em formato “moicano”, suas tatuagens e suas músicas rápidas e de acordes simples. O histórico do movimento *punk* expõe uma série de protestos realizados nas ruas, além da ligação do movimento com grupos anarquistas, socialistas e comunistas

em manifestações contra o racismo, o neonazismo e o imperialismo norteamericano<sup>34</sup>. Entretanto, na atualidade, o movimento perdeu força e já não gera tantas manifestações nas ruas e mobilizações juvenis contra o “poder dominante”. Além disso, a música *punk* – um dos pilares mais fundamentais do movimento – perdeu alguns dos seus principais representantes, como *The Clash* e *Sex Pistols*, e conta com uma representatividade menor no cenário musical atual. Igualmente, o movimento *punk* foi um exemplo de subcultura de resistência apropriada pelas indústrias de mídia e esse processo fez com que a moda criada pelo movimento passasse a ser vendida nas lojas e popularizada, assim como a música acabou sendo deslocada e transformada por outros grupos posteriores. Mesmo assim, ao falar sobre este grupo social, Hebdige (1979) enfatizava que através de suas expressões eles reposicionavam os objetos culturais e abriam caminho para que novas leituras e produções diferenciadas fossem realizadas também por outros grupos sociais que buscavam visibilidade para uma causa específica.

A teoria subcultural e os estudos britânicos, entretanto, foram criticados e acusados de optar por pronunciamentos teóricos generalizantes ao invés de examinar a fundo as ações reais das subculturas. Para alguns autores, as teorias do CCCS eram dotadas de um elitismo cultural que se baseava na divisão radical entre a rebeldia subcultural e o consumo passivo. Além disso, os britânicos foram criticados por terem uma visão supostamente romântica do poder da resistência e da oposição política das subculturas juvenis. Dessa forma, nascia uma nova vertente de estudos na área: os pós-subculturalistas, defensores da teoria pós-subcultural. Estes teóricos tinham como objetivo reavaliar a definição de subcultura no novo milênio. Eles propunham a adoção de metodologias qualitativas de investigação mais focadas no cotidiano dos sujeitos, pois acreditavam que a resistência, quando ocorresse, apareceria não como rebeldia, mas numa abordagem mais pós-moderna, ligada à busca pelo prazer, ao hedonismo e à gratuidade das atitudes dos sujeitos. Segundo Freire Filho (2007), surgiu a tentativa de criar, a partir daí, uma série de novas nomenclaturas para os grupos antes denominados como subculturas, como, por exemplo, cenas, neotribos, subcorrentes, entre outras. Embora não tenham sido adotados de forma significativa pela academia, os novos termos buscavam destacar o que era considerado relevante dentro das subculturas para

---

<sup>34</sup> Para um histórico do movimento punk e de suas manifestações políticas e ideológicas, consultar: BIVAR, Antonio. O que é punk. São Paulo: Brasiliense, 1988; CAIAFA, Janice. Movimento punk na cidade: a invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985; HEBDIGE, Dick. Subculture: the meaning of style. London: Methuen, 1979; e, O'HARA, Craig. The philosophy of punk. More than noise. 2.ed. London: Ak. Press, 1999.

os críticos do CCCS, ou seja, o caráter disperso e transitório dos agrupamentos atuais, além da ênfase na busca pelo pertencimento e reconhecimento diante dos semelhantes que compartilham as mesmas afinidades. Sendo assim, a teoria pós-subculturalista demonstraria a suposta superação da subcultura ligada às características de resistência, uma vez que sugeria caracterizar a articulação das subculturas como fluxos múltiplos e complexos que coexistiam no mesmo espaço, pois se organizavam superficialmente e transitoriamente por suas afinidades de gosto.

Entre os críticos dos estudos britânicos encontra-se Thornton (1996) que, amparada em Bourdieu, propõe a noção de capital subcultural que se refere aos comportamentos específicos que os sujeitos adotam dentro de um grupo e que podem conferir a eles maior ou menor *status*, reconhecimento e reputação dentro de uma subcultura – esses comportamentos podem ser expressos através das roupas, das atitudes, do estilo, do conhecimento, entre outros. Nesse sentido, a proposta da autora indica que os sujeitos acumulariam conhecimentos, informações e desenvolveriam seus comportamentos e estilos em busca de *status* dentro do grupo e acumulação desse tipo de capital simbólico para conquistar a admiração e o respeito de seus pares. A manifestação de autenticidade presente nesta busca acabaria gerando reconhecimento e reputação dentro da subcultura (em sua pesquisa, ela investiga jovens que frequentam festas *raves*, são chamados de *clubbers* e constituem a chamada *cultura club*). Assim, a autora propõe uma visão do conceito mais distanciada da ideia de resistência e mobilização política e ideológica.

Em vez de caracterizar diferenças culturais como 'resistências' à hierarquia ou a dominações culturais remotas de uma classe dirigente, esta perspectiva investiga as micro-estruturas de poder vinculadas aos debates e discussões culturais que ocorrem entre grupos sociais associados mais intimamente (THORNTON, 1996, p. 163)<sup>35</sup>.

De acordo com a autora, o conceito de subcultura identifica as culturas de gosto que podem ser explicadas como grupos de pessoas que compartilham preferências, formas de consumo de mídia e buscam pessoas com predileções semelhantes às suas. Nesse sentido, a formação das subculturas ocorre muito mais por um fator de

---

<sup>35</sup> Tradução da autora. Trecho original: Rather than characterizing cultural differences as 'resistances' to hierarchy or to the remote cultural dominations of some ruling class, it investigates the micro-structures of power entailed in the cultural disagreements and debates that go on between more closely associated social groups (THORNTON, 1996, p. 163).

identificação estética do que por rebeldia. A questão do estilo exprime o paradigma estético ao qual o sujeito pós-moderno está ligado, em que as formas de agregação são efêmeras, hedonistas e despreziosas, ocorrendo de forma despolitizada na simples busca pelo prazer.

A abordagem de Thornton (1996) e dos pesquisadores pós-subculturalistas é criticada por Freire Filho (2007), pois, segundo ele, as práticas das subculturas são reduzidas em função de uma observação que analisa o processo apenas pelo foco do capital subcultural, sem levar em consideração questões como as hierarquias internas aos grupos sociais e os aspectos mais abrangentes ligados às classes sociais. Para o autor, o discurso de Thornton concorda com alguns teóricos pós-modernos que afirmam que os grupos – mais especificamente os *clubbers* – reúnem-se de forma vazia, submissos às forças do mercado, agrupados apenas em função do hedonismo, sem qualquer característica ideológica, sendo que, na visão do pesquisador, é possível pensar numa uma visão diferenciada da *cultura club*. Segundo Freire Filho (2007), pode-se elaborar uma interpretação mais otimista das subculturas, baseada na redefinição do papel político do prazer. O autor ainda coloca que, em se tratando, por exemplo, da cultura *club*, é possível detectar um espírito carnavalesco nas festas ao ar livre, um espaço onde as convenções sociais, morais e legais são desafiadas, e até mesmo invertidas numa espécie de “celebração de liberdades provisórias”.

Na abordagem defendida por Freire Filho (2007), os grupos em questão reúnem-se buscando declarar sua rejeição a uma “burocratização da vida cotidiana”, criando uma nova visão de mundo que desafia as convenções sociais e regulações da moral. Ou seja, os sujeitos ao se reunirem em busca de diversão estão, também, demonstrando a rejeição de um mundo do qual eles não desejam fazer parte e a busca por uma nova visão do social, onde a diversão do mesmo modo pode ser política. Martín-Barbero (2008) afirma que na sociedade contemporânea já não há uma instância central de regulação como antes foram a Igreja e o Estado, o que faz com que as identidades permaneçam em constante fluxo de referentes, numa permanente mobilidade de repúdio à sociedade e busca de uma tribo composta por “semelhantes”. Para o autor, essa procura pela reunião e pelo compartilhamento com o outro não é sinônimo de que a pessoa seja um “desviante social”, mas sim que os sujeitos agem para responder a uma sociedade que não mais oferece a estabilidade de uma instituição socializadora.



A partir dessa discussão, observa-se a necessidade de se propor uma noção plural da questão da resistência dentro do conceito de subcultura, na qual o termo não seja visto nem como a tradicional rebeldia e subversão de dominados *versus* dominantes, nem como uma junção de comportamentos despropositados, ligados à visão pós-moderna da sociedade. Para Freire Filho (2007), a questão precisa estar ligada à ideia de experiência de constituição do *self*, considerando sua autonomia, atualização e a rejeição das visões arcaicas do processo comunicacional. Assim, a resistência na sociedade contemporânea está muito mais nas diferentes táticas de apropriação dos sujeitos do que no embate contra uma cultura dominante, ou seja, a resistência está no nível das ações cotidianas de fazer parte de determinado grupo, vestir determinada roupa, ouvir um tipo de música, e por mais sutis e despretensiosas que possam parecer, essas atitudes têm um caráter politizado, dentro da esfera de uma redefinição do caráter político do prazer.

A questão do prazer, por sua vez, é justificadamente trazida à tona; ainda que sejam significativas em si mesmas, as apropriações carnalizantes dos espaços físicos e as experimentações identitárias e corporais costumam ser abordadas, entretanto, de uma maneira bastante míope, exclusivamente centrada num nível individual e local, sem que seja aprofundada a sua dimensão prefigurativa de utopias e transformações sociais mais abrangentes (FREIRE FILHO, 2007, p. 55).

As afiliações culturais entre os sujeitos guardam motivações, características e conflitos que demandam a necessidade de um olhar plural diante destes grupos sociais. Assim como Thornton (1996), este trabalho não apresenta entre as questões de pesquisa e de análise aspectos como classes sociais e hierarquias internas ao grupo pesquisado, no entanto, levam-se em conta na discussão dos resultados e na observação do objeto as questões de hierarquia e condições financeiras do grupo como um todo em relação a outros grupos e à indústria midiática. Também não se compreende nesta pesquisa, a questão da resistência como um fator específico da busca pelo prazer na sociedade pós-moderna, acredita-se que a necessidade de atualizar a visão de resistência nas subculturas da sociedade contemporânea precisa levar em conta o fato de que os embates políticos de hoje foram transformados, mesmo porque se está tratando aqui de sujeitos pós-modernos. Além disso, é preciso perceber que as formas de resistir hoje são diferentes, demonstram-se mais sutis, cotidianas e discretas, ou seja, não se perde o caráter resistente, mas na atualidade ele está ligado mais às formas de diversão e autoafirmação cotidianas. Em tempo, é importante deixar claro que não se vê como papel

desta pesquisa dizer se estas formas de resistência na atualidade são melhores ou mais válidas do que as anteriores.

O que se percebe é que a ideia de resistência ligada ao conceito de subcultura precisa ser atualizada, também, no que diz respeito ao estudo de fãs no contexto convergente. É necessário que se tome o termo dentro de uma concepção que abarque as formas atuais de participação e produção de conteúdo por parte dos sujeitos na Internet, levando em consideração a maior facilidade de produção e distribuição de conteúdos, além da maior facilidade de interação entre os sujeitos e também entre eles e a indústria midiática. Esta atualização não é sinônimo de descaracterização do conceito, mas sim de esclarecimento do que significa resistir na atualidade. Por exemplo, a produção de legendas de séries de televisão por parte dos fãs e a distribuição deste material pela Internet para *download* livre podem ser consideradas um aspecto de rebeldia, uma vez que essa ação é desencorajada e alvo de protestos por parte da indústria midiática. Esse tipo de ação, no entanto, não pode ser confundido ou igualado aos protestos de rua, pichações, manifestações e passeatas realizadas pelos movimentos politizados e engajados que lutavam contra sistemas de governo ditatoriais, contra a guerra ou contra o racismo. Da mesma forma, a apropriação por parte dos fãs das histórias dos seus produtos de interesse para a criação de *fan fiction* ou de *fan films* muitas vezes viola a questão dos direitos autorais desses conteúdos que não permitem sua utilização de nenhuma forma. Apropriar-se desse conteúdo em busca de autoexpressão ou de união com sujeitos que compartilham do mesmo interesse pode ser considerada uma tática resistente desses sujeitos diante da indústria de mídia. Uma tática sutil e cotidiana, mas ainda assim, com uma forma de politização redefinida.

É esse o aspecto diferencial que precisa ser exposto e atualizado com relação à discussão acerca do conceito de subcultura na esfera dos estudos de fãs no contexto convergente. Sandvoss (2005) chama a atenção para o fato de que ser fã não é uma condição construída necessariamente em oposição e resistência a um poder dominante, mas sim algo que proporciona prazeres ao sujeito e que está ligada a uma relação de admiração com um produto da indústria midiática. Ele ainda aponta para o fato de que, na atualidade, é difícil estabelecer um limite rígido que identifique e estabeleça categorias como dominantes e dominados. Nessa linha de raciocínio, Thompson (1998), ao explicar o processo de formação do *self* na sociedade contemporânea, afirma que o

*self* é um projeto simbólico que o sujeito constrói ativamente, ou seja, não se trata de um produto de sistemas dominantes que é precedente à própria existência do indivíduo, mas sim um produto que é construído ativamente pelos sujeitos, conforme as suas experiências e interações.

O que se pode observar no cenário atual é que as práticas dos grupos formados por fãs possuem um caráter de resistência diferenciado daquele existente no momento de surgimento do conceito de subcultura e também dos estudos da Escola de Birmingham. Conforme aponta Freire Filho (2007), as ações que podem ser consideradas de bricolagem hoje têm um caráter mais ligado à homenagem do produto cultural de interesse do que de subversão deste. Isto é, um fã ao fazer uma produção de um filme ou de uma narrativa sobre um objeto de gosto pessoal, por mais que possa estar infringindo leis de *copyright* e desafiando a indústria midiática, realiza esse tipo de ação a partir de uma apropriação criativa que funciona também como uma espécie de divulgação daquele produto, como homenagem e símbolo de investimento pessoal no objeto de adoração. Nesse mesmo sentido, Jenkins (2006c) afirma que os grupos formados pelos fãs não buscam destruir o aparato corporativo da mídia de massa, mas sim construir sobre a fruição de determinados produtos culturais, reivindicar afiliação com determinados filmes ou programas televisivos e utilizá-los como inspiração para suas próprias produções, interações e trocas de conhecimentos. Os fãs permitem-se questionar a posição ideológica da mídia de massa estando, muitas vezes, dentro da lógica cultural do entretenimento comercial, configurando uma forma diferenciada de resistência subcultural.

Para Jenkins (2006c), a dualidade cooptação *versus* resistência, que sobressai nos estudos sobre a relação entre fãs/consumidores e a mídia de massa, não dá conta da amplitude dos aspectos envolvidos neste relacionamento, pois eles são dinâmicos, múltiplos e muitas vezes até contraditórios. Ao observar o que acontece nessa interação podem-se obter inúmeras visões, sendo possível enxergar o processo como uma batalha pelo acesso ou pela regulação de direitos autorais, como um ativismo político para derrubar a dominação das indústrias de mídia, como o enfraquecimento da linha que divide produtos culturais amadores e profissionais, como um processo colaborativo de inclusão da produção amadora no circuito de circulação tradicional, ou ainda, como um recrutamento, onde a indústria de mídia utiliza os produtos culturais amadores como um

campo de teste para captação de talentos. Dessa forma, é necessário que se observe o contexto com cautela, a fim de apreender as relações que ali ocorrem e descrever o cenário de interação entre fãs/consumidores e indústria de mídia. “Estas complexas inter-relações fornecem o contexto para a sensibilização do público e a resposta para a produção de cinema digital amador em torno de *Star Wars*”<sup>36</sup> (JENKINS, 2006c, p. 560).

Portanto, este trabalho parte da ideia de que os grupos que compõem a subcultura dos fãs de produtos da indústria midiática inseridos no contexto da cultura da convergência, não podem ser tomados da mesma forma como os grupos estudados pelos pesquisadores da teoria subcultural. Conforme o que foi explicitado nos parágrafos anteriores, o caráter de resistência da atualidade é diferente daquele visto nos grupos que saíam às ruas em manifestações políticas e/ou ideológicas. Logicamente, que não se está argumentando, aqui, que este tipo de resistência não existe mais, longe disso. O que se quer dizer é que, observando especificamente o grupo que compõe o foco da análise deste trabalho – fãs de produtos da indústria midiática inseridos no contexto da cultura da convergência –, a resistência presente em suas táticas de apropriação é diferente. Este grupo não enxerga na indústria midiática uma força ameaçadora, dominadora e manipuladora, que busca transformá-los em marionetes, mas, sim, vê na indústria a fonte de produtos que satisfazem seus interesses e seus afetos, a fornecedora de conteúdos que os entretêm e os divertem, e, ainda, a produtora de histórias que funcionarão como ponto de partida para suas reapropriações e produções amadoras. Sendo assim, com esta visão, este grupo não atua como bloco de resistência contra a indústria em busca de sua derrubada, mas sim como uma força que ao mesmo tempo em que se alimenta dessa indústria procura brechas para sua participação e visibilidade, e ao encontrar essas passagens toma conta da oportunidade e estabelece às empresas a sua presença e sua nova forma de consumir. Conforme já foi colocado, esta forma diferente de resistir é facilmente visualizada em grupos de fãs e, justamente por isso, faz-se necessário que se conheça mais profundamente estes sujeitos no próximo item deste capítulo.

---

<sup>36</sup> Tradução da autora. Nota original: “These complex interrelationships provide the context for public awareness and response to amateur digital cinema production around *Star Wars*” (JENKINS, 2006c, p. 560).

## 2.2 Os estudos sobre fãs

A definição de fã é ainda uma questão divergente entre os pesquisadores. É muito difícil estabelecer limites entre as práticas dos sujeitos a fim de distinguir o fã, de um consumidor que simplesmente admira um produto, mas não o idolatra, ou de um sujeito que simpatiza com determinado conteúdo. Segundo Monteiro (2005), pesquisadores como Roy Shuker afirmam que o fã é a pessoa com uma adoração mais ligada à imagem do ídolo, enquanto o aficionado e o admirador têm uma relação menos sentimental e mais ligada ao consumo. No entanto, no contexto da cultura da convergência, a noção de fã está diretamente ligada ao consumo, na medida em que este se configura de forma mais aberta e participativa. Ou seja, na era da convergência encontra-se os fãs que possuem uma adoração ligada à imagem do ídolo ou objeto de adoração, no entanto esses fãs possuem ao mesmo tempo um comportamento sentimental ligado ao consumo quando desempenham suas táticas de apropriação e ressignificação do objeto de interesse. Para Monteiro (2005), na atualidade, os comportamentos se misturam nos sujeitos sem deixar claro onde começa e onde termina exatamente a atividade de um fã.

De acordo com Ross e Nightingale (2003), a maioria das pessoas pode enxergar nos grupos formados por fãs um aglomerado de pessoas com muito tempo livre, sem muita ocupação e que nutrem um sentimento incompreensível por certos produtos da indústria midiática, sentimento este que muitas vezes faz com que eles se empenhem em hábitos excessivos de consumo ou em tarefas que não representam retorno financeiro direto. O comportamento intensamente emocional dos fãs é visto, de acordo com Freire Filho (2007), pelos ditos consumidores “normais”, como uma adoração sustentada por laços imaginários de intimidade que levam os sujeitos a gastarem tempo e dinheiro. “Tal imersão voluntária no mundo comercial do faz-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua (“coisa de adolescente”) ou moralmente reprovável” (FREIRE FILHO, 2007, p. 81). Tradicionalmente, a visão do fã que se apropria dos conteúdos midiáticos para recriar narrativas, paródias ou outro tipo de produto, é a de que se trata de uma pessoa sem obrigações, com tempo disponível, ou com algum problema pessoal para investir tanta energia em produtos criados pela indústria de entretenimento. No entanto, conforme propõe Jenkins (2006c), os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente,

pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural.

Fiske (1992) acredita que o comportamento participativo e que busca a apropriação dos produtos de interesse faz parte da condição de fã e esse desejo de ressignificação dos conteúdos pode se apresentar de inúmeras formas, desde o corte de cabelo do admirador até a produção de conteúdos que estendem a obra original. Para o autor, a condição de fã pressupõe um engajamento ativo com seus produtos de interesse e este engajamento é fruto muito mais da admiração e do interesse pessoal desses sujeitos do que de uma característica própria do produto cultural. Além disso, a criatividade do fã faz parte do comportamento que tenta romper com as distinções entre produtores e receptores, ou, ainda, com a ideia de uma indústria poderosa, controladora e responsável única pelo conteúdo que é enviado ao público. Essas atitudes, não são necessariamente resistentes no aspecto ideológico, mas desafiam a ordem econômica e produtiva tradicional da mídia de massa.

Ainda no que diz respeito à busca por uma definição do que é ser fã e quais são seus comportamentos, muitos estudos caracterizam esses sujeitos a partir do comportamento daqueles que perseguem e são obcecados pela figura dos seus ídolos. Nesse caso, o *fandom*<sup>37</sup> é visto como uma reação ao “*star system*”, o qual propõe a ideia de que para que os fãs existam deve haver um sistema onde celebridades pop do cinema, da música, dos esportes ou da televisão servem como estrelas para serem adoradas por eles. Dentro desse “modelo” de *fandom* está o fã *stalker*, que significa perseguidor, que em alguns casos pode até matar o ídolo, como por exemplo, Mark David Chapman que assassinou John Lennon (ROSS e NIGHTINGALE, 2003).

Outro tipo de fã com um comportamento que foge do que seria a atitude do consumidor tradicional são os adolescentes histéricos que gritam e choram em *shows* de bandas ou artistas musicais. Esse grupo é formado, na maioria, por mulheres que acabam

---

<sup>37</sup> *Fandom* é um termo utilizado para se referir de forma global à subcultura dos fãs, ao grupo de pessoas formado por eles e caracterizado por um sentimento de companheirismo com outros que compartilham os mesmos interesses. Obviamente, um fã não precisa necessariamente restringir-se a apenas um *fandom*, por exemplo, uma pessoa pode fazer parte de uma comunidade de fãs de *LOST* ao mesmo tempo em que faz parte de um grupo de fãs de *Star Wars* e assim tornar-se parte do *fandom* de *LOST* e do *fandom* de *Star Wars*, concomitantemente. A definição de *fandom* é mais amplamente discutida ao longo deste item com o auxílio de autores como Hills (2002) e Sandvoss (2005).

se contagiando pelas multidões nos concertos ou por meninas que são alvos da histeria provocada pela indústria fonográfica em torno de seus artistas. Embora muitos pudessem pensar que o fator sexual seria o principal motivador desta adoração, Ross e Nightingale (2003) propõem que ao invés disso, o que move esse grupo é o desejo de experimentar a liberdade e o desprezo com a autoridade que são representados por grande parte dos artistas, no caso citado pelas autoras, os *Beatles*. Esse tipo de conduta é facilmente visualizado em inúmeros grupos de fãs, tanto de artistas relacionados ao mundo da música, quanto de atores ou celebridades em geral e que são, muitas vezes, heterogêneos, sendo formados por pessoas mais jovens ou mais velhas que se aproximam por compartilharem do mesmo objeto de afeto.

A conceituação do fã como um sujeito com um comportamento desajustado ou fora do padrão só é possível em estudos nos quais o pesquisador se coloca como um “outro” distante do fã, como um não-fã, como um diferente que não partilha dos mesmos comportamentos. Mesmo assim, Ross e Nightingale (2003) afirmam que se o objeto de adoração em questão fossem vinhos ou quadros de um pintor famoso a postura do pesquisador mudaria. Ou seja, o que está em questão aqui é um preconceito e uma divisão entre cultura de classes – alta e baixa. No entanto, quando observados de perto tanto fãs de objetos populares quanto apreciadores de produtos eruditos têm comportamentos semelhantes, na medida em que desejam constituir-se como autênticos admiradores de um objeto e também na forma com que colecionam artigos e produtos relacionados às suas predileções.

No livro *Textual poachers: television fans & participatory culture*, de 1992, Jenkins rejeita a visão dos fãs como desviantes sociais em seus comportamentos ou “consumidores desatentos” e propõe que eles sejam observados como produtores ativos e “manipuladores de sentidos”. Para defender essa abordagem, o autor baseia-se em Certeau (1994) e sua concepção da leitura como uma “atividade de caça”, realizada por sujeitos subordinados que se apropriam de conteúdos e os rearranjam de uma maneira que sirva aos seus interesses, escapando de um poder institucionalizado dominado pela indústria midiática. A partir disso, Jenkins (1992) propõe a visão dos fãs como “*textual poachers*”, expressão que poderia ser traduzida para uma analogia a algo como “caçadores clandestinos ou furtivos” de textos. Nesse aspecto, embora a proposta de Jenkins esteja conectada à ideia de consumo participativo, é preciso atentar para

afirmações feitas por ele quando diz que os fãs possuem somente os recursos mais limitados para exercer influência sobre as decisões das indústrias de mídia. Essa visão está ligada a um momento passado, de extrema preponderância da mídia de massa, no entanto, hoje, em um contexto de cultura da convergência, já não se pode dizer que os fãs exercem mínima influência sobre as empresas, pois, cada vez, mais essas se voltam para os consumidores e adaptam suas produções para uma demanda interativa. Além disso, essa primeira abordagem de Jenkins ainda possui uma forte influência dos estudos que veem os fãs como grupos de sujeitos resistentes, que lutam contra o poder hegemônico e dominante da indústria midiática e que estão numa posição marginal da sociedade com relação às empresas produtoras de conteúdo.

Focando diretamente nos estudos originais de Certeau (1994), tem-se a investigação das operações dos sujeitos nas suas práticas cotidianas de consumo e a rejeição dos estudos que centravam suas análises nos indivíduos, tomando-os como unidades elementares às quais os grupos poderiam ser reduzidos, baseando-se na observação das relações sociais e no olhar do sujeito como um ente formado pela pluralidade de suas interações. Para Certeau, o estudo de como o sujeito recebe determinado produto cultural precisa ser complementado com a análise do que o consumidor cria durante o ato de contato com o produto. O autor afirma que a fabricação dos sujeitos no ato de consumo cultural é uma produção escondida, pois não há lugar na mídia de referência para que o trabalho dos consumidores seja visibilizado.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p.39).

O que o autor quer dizer é que, independentemente dos esforços das estratégias estabelecidas pelos mercados de mídia, a fim de promover ou normatizar o consumo de seus produtos culturais, os sujeitos possuem linhas de fuga e muitos consumidores farão usos diferentes dos que lhes foram propostos, subvertendo e modificando esses produtos, conforme seus interesses. As práticas de subversão, empenhadas pelos consumidores, são apresentadas como “táticas” e as ações das indústrias de mídia são categorizadas como “estratégias”. As táticas estão ligadas ao fazer cotidiano dos sujeitos



e as estratégias são atreladas a cálculos estritamente objetivos, relacionados ao poder da instituição a que estão vinculados. O que se pode apreender das propostas de Certeau (1994) é uma possibilidade de explicação do que esteja por trás das ações dos fãs em seu modo de consumo participativo dos produtos culturais dos mercados de mídia. Pode-se dizer que os fãs agem taticamente, pois atuam como caçadores em busca de uma apropriação dos objetos conforme os seus interesses, apresentam um comportamento que permite colocar em prática a sua criatividade e instituir contratos com outros, semelhantes a eles.

Outro autor que também se utiliza dos estudos de Certeau é Fiske (1992), que caracteriza os fãs como um grupo de sujeitos com a habilidade de incorporar múltiplos significados e interpretações alternativas aos textos construídos pela indústria midiática. O autor compara esse modo de ação dos fãs com o ato de customização de um jeans, ou seja, ao mesmo tempo em que é um produto massificado e amplamente consumido, as pessoas dão ao jeans usos diferenciados, em múltiplas ocasiões, além de, muitas vezes, rasgá-lo ou costurá-lo de forma inovadora. A analogia, segundo Fiske, serve para observar o consumo dos textos midiáticos em que o significado é dado ao objeto no cotidiano, pois é através da apropriação diária e tática dos produtos culturais que eles tornam-se objetos de adoração. Para ele, o comportamento dos fãs está baseado na subversão dos significados que são difundidos pelos produtos e conteúdos da indústria midiática. Além disso, o autor afirma que o prazer da ação do *fandom* está baseado em produzir o próprio significado de experiência social e também em fugir da “disciplina social do bloco de poder”. Essa desordem de significados e o intenso envolvimento com os produtos fazem do *fandom* um espaço carnavalesco, que permite uma subversão temporária da ordem social existente.

Nesse sentido, inclui-se a definição de *fandom*, proposta por Sandvoss (2005). Para o autor, o *fandom* é a construção subversiva feita a partir da interação entre as diferentes esferas de operação das táticas e das estratégias. Ou seja, ao mesmo tempo em que a indústria midiática desenvolve estratégias de captura do consumidor, de atração e de *marketing*, os sujeitos também continuam ressignificando taticamente os produtos culturais de acordo com seus repertórios próprios. No exemplo utilizado pelo autor, ele explica que enquanto a cantora Madonna funciona como um meio de acumulação

financeira para a indústria, ela também é apropriada como um recurso significativo de busca por autoafirmação no cotidiano de inúmeras fãs.

Para Hills (2002), os fãs interpretam os conteúdos midiáticos de múltiplas e inesperadas formas. Na sua concepção, o *fandom* é performativo e funciona como uma identidade que é reivindicada, que exerce um trabalho cultural junto aos sujeitos que fazem parte do grupo. Ou seja, ser fã e fazer parte de um *fandom* oferece um *status* cultural em determinados contextos e, dessa forma, esse pertencimento se constitui num desempenho diferenciado com relação ao consumo cultural. O *fandom* funciona como uma comunidade interpretativa onde ocorrem negociações culturais constantes tanto dentro do grupo, quanto do grupo com a indústria midiática. Essas negociações, muitas vezes, contestam as normas de consumo tradicionais, segundo o autor.

Reivindicar a identidade de ‘fã’, num certo sentido, remonta à reivindicação de uma identidade ‘imprópria’, uma identidade cultural baseada no engajamento de alguém com alguma coisa aparentemente tão desimportante e ‘trivial’ como um filme ou uma série de TV (HILLS, 2002, p. 10)<sup>38</sup>.

Freire Filho (2007) afirma que, além de serem consumidores ativos e que buscam uma maior possibilidade de interação e participação com a indústria, os fãs também são produtores de uma imensa gama de conteúdos adicionais aos produtos originais que são admirados por eles. Filmes, desenhos, ficção em prosa ou poesia, vídeo clipes, entre outras produções, fazem com que os grupos de fãs mais engajados se distingam das pessoas que apenas consomem os produtos da indústria de mídia e os admiram, pois os fãs buscam aproximar os produtos das suas experiências e repertórios pessoais, e nesse movimento eles acabam recriando as produções pelas quais têm interesse e adoração. Ao modificarem o sentido hegemônico dos produtos das indústrias midiáticas, os fãs expressam uma espécie de resistência e insatisfação com a formatação proposta pelas empresas para aqueles conteúdos e, com isso, se utilizam dos espaços abertos para sua produção para difundirem seus pensamentos, propostas e adaptações.

Além disso, os fãs por terem um grande investimento afetivo para com os produtos de seu interesse apresentam também diferentes formas de interpretar estes

---

<sup>38</sup> Tradução da autora. Citação original: “To claim the identity of a ‘fan’ remains, in some sense, to claim an ‘improper’ identity, a cultural identity based on one’s commitment to something as seemingly unimportant and ‘trivial’ as a film or TV series”.

conteúdos, que muitas vezes podem ser muito críticas e questionadoras acerca do potencial desenvolvido no produto e outras podem ser mais permissivas e defensoras “cegas” dos seus objetos de adoração. Isso significa que as práticas dos fãs e os produtos amadores criados por eles podem ter um caráter de homenagem ou de crítica. Essa dualidade é visível, por exemplo, em fóruns de discussão nos quais, mesmo fãs declarados de um determinado produto, são capazes de criticar um novo lançamento e outros defendem o seu objeto de afeto custe o que custar. Outro exemplo são as produções amadoras como os filmes, em que os fãs se apropriam do conteúdo original tanto para fazer uma crítica dele, quanto para ressaltar os aspectos que consideram notórios na produção (FREIRE FILHO, 2007; MONTEIRO, 2007; JENKINS, 1992).

Ao perceber as inúmeras particularidades e práticas que estão vinculadas aos comportamentos dos fãs, é importante compreender que existem diferenças de um *fandom* para outro, uma vez que o tipo de produto para o qual eles estão voltados interfere nas formas de ação dos sujeitos envolvidos nos grupos. Isso quer dizer que, um fã de rock pode agir de forma semelhante ou diferente de um fã de *Star Wars*, ou de um fã de seriados de televisão. Além disso, há de se ter em mente que na grande maioria das vezes ninguém é fã de apenas alguma coisa, em geral, o sujeito reúne inúmeros interesses, tornando-se um fã de uma banda X, do filme Y e do seriado Z, simultaneamente. A partir disto, é possível entender que as características pessoais que envolvem interesse, personalidade e comportamento dos fãs são múltiplas, o que torna o seu estudo complexo e faz com que seja necessário que o pesquisador realize um recorte no seu olhar, a fim de observar uma faceta específica desses sujeitos (neste trabalho em específico, escolheu-se o recorte pelo interesse em *Star Wars*, embora se saiba que os envolvidos neste grupo são, ao mesmo tempo, fãs de inúmeras outras coisas). Grossberg (1992) afirma que diferentes pessoas possuem diferentes recursos interpretativos, códigos e repertórios próprios distintos, o que faz com que o mesmo conteúdo possua múltiplas interpretações de acordo com a pessoa que está em contato com ele. Em se tratando especificamente dos fãs de algum produto, estes irão empenhar-se ativamente em ligar esse conteúdo com as suas experiências pessoais que são únicas e diferem de sujeito para sujeito. Ou seja, 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. Busse e Hellekson (2006) apontam que é perigoso falar sobre um único *fandom*, ou

ainda, conceituá-lo como coeso, uma vez que existem múltiplos tipos de *fandoms* e cada um possui regras próprias, principalmente quando se leva em conta o contexto em que os grupos estão inseridos, por exemplo: fãs de uma série de televisão têm regras diferentes dos *fandoms* que giram em torno de Senhor dos Anéis, onde os principais produtos são livros e filmes. Além disso, os *fandoms* que estão centrados em relações face-a-face ou na troca de cartas são diferentes dos que se relacionam e se utilizam das redes sociais *online*.

Na abordagem sobre estudos de fãs, desenvolvida por Jenkins (1992), o autor sugere que o comportamento dos fãs é um fenômeno complexo que envolve múltiplas formas de participação e níveis de engajamento, saindo da recepção imediata do *broadcast* para a construção de formas alternativas de conteúdo e participação. Os fãs classificam a adesão ao *fandom* como um movimento que parte do isolamento cultural e social em direção a uma participação ativa em um grupo receptivo às suas produções, no qual há um sentimento de pertencimento. Dessa forma, o autor propõe uma concepção de *fandom* a partir de uma pesquisa etnográfica com fãs de séries de televisão. Essa compreensão da atividade engloba cinco níveis de participação que são descritos a seguir.

- a) Modo de recepção especial – a experiência do fã envolve uma atenção próxima e integral ao objeto de interesse. Nessa experiência, está envolvida tanto uma proximidade emocional quanto uma distância crítica. Para o fã, o momento da recepção do produto é o seu momento de interação, pois é nessa hora que começa o processo de consumo midiático.
- b) Práticas interpretativas e críticas diferenciadas – o criticismo dos fãs é subjetivo, lúdico e reflexivo. Eles se preocupam com os detalhes e com a consistência dos conteúdos, criam paralelos entre os produtos e suas experiências pessoais e exploram detalhes e potenciais não desenvolvidos nos materiais.
- c) Base para o consumo participativo – os fãs são consumidores que buscam ser ouvidos pelas indústrias midiáticas. Eles querem que sejam levadas em conta suas opiniões acerca dos seus produtos de interesse. O *fandom* constitui uma base de onde os fãs podem expor suas preferências e interesses no processo de produção dos conteúdos.

- d) Formas particulares de produção cultural, práticas e tradições estéticas – as produções amadoras realizadas pelos fãs atendem aos interesses dos seus pares. Eles se apropriam de conteúdos da mídia de massa de sua predileção e os re-significam para atender aos seus interesses, gerando práticas e tradições estéticas específicas desses grupos.
- e) Comunidade alternativa – os grupos de fãs oferecem aos sujeitos uma forma de escapar da realidade, uma alternativa onde os valores vigentes são diferentes dos da sociedade. O autor sugere considerar o *fandom* como uma comunidade utópica composta por prazeres emocionais e críticas à forma tradicional de consumo cultural.

Como se pode perceber, a abordagem de Jenkins (1992) acerca do *fandom* é um tanto apaixonada e entusiasta. O autor não leva em conta as transgressões das regras de *copyright* feitas pelos fãs quando utilizam materiais protegidos por lei para fins que não foram previstos pelos seus criadores. Além disso, Jenkins também não aborda o fato de que muitas vezes o trabalho dos fãs acaba por endossar a lógica das indústrias de mídia, na medida em que se configura como uma espécie de divulgação dos produtos culturais e faz crescer o consumo desses conteúdos e de materiais ligados a eles.

Ainda, no que diz respeito à busca por um conceito de fã, chega-se à proposta de Grossberg (1992), que visualiza o comportamento colaborativo dos fãs e a ação de re-significar os objetos de adoração como um modelo subcultural, onde os membros dessas subculturas são um grupo menor da larga fatia de fãs, que deseja agir de forma mais participativa, que busca uma experiência mais profunda e subjetiva no que diz respeito ao consumo do produto de interesse. O autor propõe que o que diferencia os fãs dos consumidores em geral é a sua identificação com uma comunidade e uma identidade particular, além do nível de afetividade investido pelo sujeito em relação ao objeto. Para ele, quando se passa a ser fã de algum produto tem-se um comprometimento com aquele objeto, um investimento de tempo, dinheiro, energia e afeto, ou seja, um envolvimento pessoal que vai interferir na vida do fã.

Assim como contradições e conflitos fazem parte dos estudos sobre fãs, eles também estão presentes nas próprias práticas desses sujeitos. É preciso compreender as ações dos fãs no contexto sociocultural e a partir do seu pertencimento à determinada

comunidade simbólica, formada pelo interesse comum por um determinado produto cultural para que não se feche a análise e a interpretação das apropriações dos sujeitos. A partir desse viés, Monteiro (2007) propõe visualizar a condição de fã como um processo contínuo de articulação entre três aspectos: produção, consumo e reinvestimento. A produção leva em conta o investimento emocional e subjetivo do fã para com o objeto de sua predileção, que, por sua vez, atua como construtor de sentido e representante de um sistema de valores. O consumo é o processo de relação do fã com o objeto. E o reinvestimento está ligado à produção de conteúdos amadores a partir do produto de estima dos sujeitos. Na mesma linha da proposta do autor, este trabalho também acredita que a conceituação mais adequada para o fã precisa levar em conta os múltiplos processos que perpassam esta condição. Acredita-se que o fã é um membro de uma subcultura que age de forma participativa com relação aos seus produtos de afeição e contesta taticamente o formato tradicional de consumo cultural. A condição de fã é sim fruto da articulação entre produção, consumo e reinvestimento, como propõe Monteiro (2007), e, além disso, é preciso ter em mente que esta articulação ocorre em função de uma afetividade investida num determinado produto cultural e em determinada comunidade de sujeitos que também admiram aquele produto, gerando por parte do fã um empenho no ato de ser fã, um investimento pessoal na construção da sua condição de fã de determinado objeto.

Ao se comportarem como consumidores ativos e participativos, os fãs atuam também como produtores, não só de sentidos, mas de produtos culturais que antes acabavam circulando mais intensamente apenas dentro da comunidade de fãs, em função de aspectos como disponibilidade e distribuição dos conteúdos, porém hoje possuem uma circulação global e atemporal em função da Internet. Castellano (2008) explica que os fãs sempre foram produtores culturais de conteúdos baseados nos seus objetos de adoração, como, por exemplo, fanzines, desenhos, poesias, contos, entre outros. No entanto, antes da Internet e da facilidade de distribuição desse material, as produções dos fãs ficavam mais resignadas aos outros fãs com os quais se tinha contato presencial, ou numa hipótese mais lenta, pelo correio. A autora estuda especificamente a comunidade de fãs de filmes *trash* que assiste e produz *fan films* baseados nos produtos pelos quais os fãs têm maior interesse. Segundo ela, para essa comunidade funcionou como um marco na consolidação e articulação do grupo, uma vez que, atualmente, os fãs de filmes *trash* contam com inúmeros *sites* sobre o tema, fóruns de discussão e a

possibilidade de comercialização de filmes raros que antes ficavam restritos a poucos colecionadores. A pesquisadora ainda afirma que a sociabilidade em torno dos filmes é construída a partir da troca de conteúdos e informações presente na Internet.

A dinâmica de troca de arquivos de filmes pela Internet é muito intensa dentro da comunidade de fãs de trash. Assim que um dos membros posta um novo filme, dezenas de outros baixam o arquivo, as legendas, assistem e comentam. A questão da sociabilidade criada em torno desses filmes passa por essa necessidade de compartilhar com os outros as experiências e sensações advindas da fruição. Os comentários sobre o filme, invariavelmente, contêm muito mais do que análises técnicas ou artísticas – várias vezes, elas são acompanhadas de minuciosas descrições sobre as sensações causadas pelo filme (CASTELLANO, 2008, p. 298-299).

Essa sociabilidade, associada às práticas dos fãs, tem na Internet um lugar de efervescência, em função da facilidade de interação entre os grupos, distribuição de conteúdos e rompimento das barreiras geográficas e temporais. Castellano (2008) afirma que, muitas vezes, as produções amadoras feitas pelos fãs podem resultar em “trabalho” ou progressão profissional, como no caso de grupos que criaram suas próprias produtoras independentes: Pepa Filmes (<http://www.pepafilmes.net>), Podreira Produções (<http://www.podreira.cjb.net/>) ou, ainda, a *The Dark One Productions* (<http://thedarkone.orgfree.com>). Isso, no entanto, não determina que o fato de produzir filmes amadores e distribuí-los na Internet represente uma busca por dinheiro e reputação, muitas vezes os sujeitos estão apenas em busca de prazer e sociabilidade.

Conforme Jenkins (2006c), os entendimentos que podem ser feitos sobre essa transformação midiática são muitos. Há quem pense que os conteúdos produzidos por amadores estão oferecendo uma saída alternativa à indústria midiática, abrindo espaços de expressão para grupos menores que exploram esses canais de forma política e questionadora; ou ainda, pode-se compreender a abertura como um processo facilitador para quem deseja utilizar a *web* para atrair visibilidade para sua produção, ganhar reputação e chamar a atenção da grande mídia para suas capacidades de realização; e, também, existem os grupos que produzem para construir laços sociais com a comunidade, com a qual compartilham interesses e afetos.

Para o criador da teoria da cauda longa, Anderson (2006), as motivações de produção de conteúdo são diferentes no topo e na cauda. Segundo ele, onde há o

predomínio da mídia de massa, o dinheiro impulsiona o processo e os produtos são distribuídos através de canais de massa, mais caros e mais dispendiosos. Também nesta parte há um predomínio dos profissionais, que têm na atividade de produção uma fonte de renda. Já onde predominam os produtos de nicho, a economia é não-monetária e os custos de produção e distribuição são baixos, o que demonstra que os sujeitos criam por outras razões que não a fonte de renda, sejam elas expressão, diversão ou experimentação. O motivo para que estas razões existam, no entanto, é a reputação, que pode ser convertida em resultados como: ofertas de trabalho, maior audiência, oportunidades de estudo, entre outros, conforme Anderson (2006). De acordo com ele, os produtores amadores que se utilizam de ferramentas baratas de produção e canais de distribuição das redes digitais têm pouco ou quase nenhum custo e, por isso, podem se permitir arriscar mais nas suas criações. Dessa forma, os fãs agiriam em busca de reputação, ou seja, o compartilhamento de ideias e informações, e a criação de produções amadoras ocorreriam em busca de uma reputação diante do grupo. Essa reputação serve como forma de angariar respeito e admiração dos pares ou, ainda, como forma de ampliar a visibilidade do sujeito na tentativa de resultados utilitários, como ofertas de trabalho.

No entanto, um aspecto que precisa ser problematizado com relação à teoria de Anderson é o caráter misto da cultura dos fãs e os dois movimentos da cultura da convergência. Embora se caracterizem como consumidores participativos, produtores de conteúdo amador e sujeitos engajados, o culto dos fãs está diretamente ligado a um produto cultural, e este muitas vezes advém da mídia de massa. Assim, mesmo sendo realizador de produtos que, provavelmente, estarão nos nichos da cauda, o fã de grandes *hits* acaba realizando uma operação de mão dupla. Ou seja, há uma alimentação tanto do topo quanto da cauda da economia. Além disso, muitos colecionáveis, adquiridos pelos fãs, são produtos licenciados pelas empresas de mídia, através dos quais elas também angariam lucros, dando seguimento à lógica de mercado de massa. Isto é, não se pode deixar de lado que a cultura da convergência possui dois movimentos de cima para baixo e de baixo para cima, ou seja, o movimento em que a indústria se apropria da participação dos consumidores para aumentar seus lucros, e o movimento dos consumidores que buscam uma interferência maior na experiência de consumo e a abertura de canais de distribuição para suas produções amadoras. Dessa forma, não há



uma relação de oposição entre a cabeça e o corpo da cauda, mas sim um movimento recursivo de construção dos dois tipos de mercado.

Numa linha próxima ao que Anderson propõe com relação à produção em busca de reputação, mas sem considerar a busca por reconhecimento da indústria e sim dos seus pares, Benkler (2006) propõe a existência de motivações internas e externas para a participação dos sujeitos. As motivações externas são impostas aos indivíduos por fatores extrínsecos como, por exemplo, a oferta de dinheiro por algo, recompensas monetárias por algum tipo de comportamento, ou, ainda, preços impostos a alguma coisa. As motivações internas são razões para agir intrínsecas a pessoas como, por exemplo, prazer e satisfação pessoal. O autor afirma que as motivações externas fariam com que os indivíduos sentissem que suas motivações internas estão sendo rejeitadas e como resultado a autoestima e a autodeterminação deles são diminuídas. Ou seja, os sujeitos quando se sentem pressionados ou obrigados a fazer algo tendem a pensar que suas motivações internas são rejeitadas e acabam reduzindo o esforço.

A motivação através da recompensa monetária não é um modelo errado, falido ou ineficaz, muito pelo contrário, funciona em determinados quadros sociais que dependem disso, no entanto, o autor ressalta que esse modelo não pode ser tomado como forma universal de motivação. Conforme Benkler (2006), há duas recompensas chaves no comportamento humano: *status* social e econômico. Embora o dinheiro possa mobilizar determinados recursos, as relações sociais podem ser uma boa saída para mobilizar pessoas e outros tipos de recursos. Há valores e comportamentos que não podem ser “comoditizados” para a troca de mercado como, por exemplo, a amizade. Existem atos que os sujeitos vão preferir realizar, não por dinheiro, mas por relações sociais e reconhecimento. Isso ocorre principalmente em momentos nos quais as pessoas optam por preencher necessidades sociais e psicológicas, como quando escolhem encontrar a família ao invés de trabalhar mais para receber horas extras. Essas motivações não são repostas ou cumulativas através do dinheiro.

Benkler (2006) investiga o que ele chama de economia da informação em rede, explorando as implicações das redes de informação descentralizadas, além dos efeitos econômicos e sociais da produção amadora dos sujeitos. Esse modelo econômico, visualizado pelo autor, logicamente convive com a estrutura do mercado tradicional e o consumo de massa, mas seu conceito prevê uma espécie de “não-mercado”, onde as

redes digitais atuam como uma plataforma para uma produção social e colaborativa, e onde também os consumidores estão operando como audiências participativas. De acordo com o autor, isso não significa o fim do modelo econômico vigente até aqui, mas sim sugere que as condições materiais da produção na economia da informação em rede estão resultando num crescimento do papel do compartilhamento social. Os bens e serviços da produção social são ambíguos, muitas vezes eles complementam a produção de mercado e acaba sendo difícil medir o peso que têm na economia. Mesmo assim, esse tipo de produção tende a ser mais usado quando as exigências do capital não são muito grandes e o modelo econômico está alicerçado em sistemas de relacionamentos como, por exemplo, na produção amadora realizada pelos fãs, em que não há um compromisso dos sujeitos com a venda ou comercialização de suas realizações e o compartilhamento de informações e objetos se dá por afinidades entre eles.

Um entendimento sobre a relação dos fãs com seus objetos de afeição que não vê esse movimento como uma busca por reputação e avança na questão do interesse pelos produtos culturais é realizado por Grossberg (1992). O autor utiliza o termo sensibilidade para explicar o que, para ele, define o envolvimento e o comportamento dos fãs com seus objetos de adoração. Segundo o autor, a sensibilidade é uma forma particular de engajamento, ou ainda, um modo particular de operação que é fruto da satisfação e do prazer pessoal oferecidos pelo produto de interesse e que define as possíveis relações e interações que irão ocorrer entre os produtos e os seus públicos. Para ele, tanto o público quanto o texto são construídos e reconstruídos através das suas alocações em determinado contexto, uma vez que os sujeitos são “apanhados” numa constante construção de seus contextos culturais o que acaba por transformar as suas formas de consumir, interpretar e utilizar conteúdos específicos de determinada forma. Isso quer dizer que, os conteúdos são interpretados conforme os contextos em que os sujeitos estão alocados, sendo assim, num contexto de cultura da convergência a interpretação e a apropriação dos textos pelos sujeitos são diferenciadas, conforme já exposto neste trabalho. Portanto, a sensibilidade de um contexto específico define como os produtos serão experienciados pelos sujeitos e de que forma serão reapropriados. De acordo com o autor, a sensibilidade do consumidor opera através da produção de estruturas de prazer. Grossberg explica que estas estruturas são complexas e podem aparecer de diversas formas como, por exemplo, o prazer de fazer o que se quer, o prazer de quebrar regras, o prazer da identificação, da interação com outros, entre

outros, mas mesmo sendo muitas, grande parte destas formas aparecem na relação entre público e indústria midiática, pois o entretenimento é uma forma de satisfação e prazer.

Além disso, ele entende que a relação dos fãs com os produtos de adoração é baseada no afeto e no humor – no sentido de estado de espírito. Mesmo admitindo que o plano do afeto na vida das pessoas é bastante difícil de definir, pois está pouco relacionado ao “fazer sentido” e pode ser considerado um dos aspectos “mais mundanos do cotidiano”. Para Grossberg (1992), afeto não é sinônimo de emoções, mas o afeto está ligado ao que se poderia chamar de “sentimento de vida”, pois o sentimento no contexto da pesquisa de fãs não se trata de uma experiência subjetiva, mas sim de um domínio dos efeitos culturais que é construído socialmente. O autor ainda propõe a distinção de dois aspectos do afeto: a quantidade e a qualidade. Segundo ele, o aspecto da quantidade determina o quanto de energia ou vontade serão empregadas em determinadas experiências, práticas e identificações. Já a qualidade está ligada à natureza do investimento de energia empregado na ação, ou seja, pelo quanto determinado “evento” importa para o sujeito. “Isto não é reivindicar que todos os investimentos afetivos são iguais ou até mesmo equivalentes; existem, no mínimo, diferenças quantitativas e qualitativas entre eles” (GROSSBERG, 1992, p. 57).

Essa diferenciação quantitativa e qualitativa entre os investimentos, no entanto, é uma tarefa bastante complicada. Isso porque, segundo o próprio autor, não existem apenas investimentos diferentes e mutáveis, mas também diferentes formas, intensidades e níveis de investimento, além de diversos propósitos pelos quais estes empenhos podem surgir. Além disso, após as inúmeras leituras acerca da atividade dos fãs realizadas para esta pesquisa, acredita-se que uma diferenciação qualitativa acerca dos investimentos empenhados em determinadas práticas culturais pode soar leviana e pretensiosa, pois coloca o pesquisador numa posição que determinaria qual o empenho de maior ou menor qualidade, mais ou menos válido para determinado grupo de fãs. Uma vez que o empenho afetivo empregado para com um produto cultural é uma manifestação cultural, fruto de todo um contexto envolvido no processo, não se pode afirmar que a manifestação A, B ou C tem mais qualidade do que a outra, pois seria filiar-se a um conceito de cultura ligado a uma ideia de civilização, ou ainda, erudição. Como afirma Maffesoli (2009), a vida cotidiana deve ser considerada uma obra de arte, mesmo porque é sobre as pequenas ações diárias que se constituem a vida, a cultura e a sociedade.

Sem que se possa aprofundar isto aqui, pode-ser dizer que o interesse culinário, o jogo das aparências, os pequenos momentos festivos, as perambulações diárias e o lazer não podem ser mais vistos como elementos sem importância ou frívolos da vida social. Como expressões das emoções coletivas, constituem uma verdadeira *centralidade subterrânea*, um querer viver irreprimível que deve ser analisado. Há uma autonomia em formas banais da existência que, numa perspectiva utilitária ou racionalista, não possuem qualquer finalidade, embora não sejam menos carregadas de sentido, mesmo se este se esgota *in actu* (MAFFESOLI, 2009, p. 12).

A contribuição de Grossberg (1992) vem no sentido de abordar as relações dos fãs com seus objetos de adoração a partir da ótica da sensibilidade, do prazer e do afeto. Nesse sentido, encontram-se as propostas de Maffesoli (2004), que utiliza a expressão “totens” para identificar os objetos, produtos ou ídolos, em torno dos quais os sujeitos se reúnem, se identificam e se relacionam. A afetividade move os sentimentos que unem os sujeitos dentro de um substrato cultural, que é modificado pelo imaginário do grupo, abrindo novas possibilidades de relação. O autor afirma que quem define a durabilidade das relações estabelecidas é o totem, o ídolo do grupo, pois são eles que suscitam no sujeitos a necessidade de comunhão.

Segundo Maffesoli (2004), para os sujeitos pós-modernos a ênfase das suas práticas está no presente, no acontecimento cotidiano, na experiência comum, o que configura a ideia de socialidade. A socialidade é “a forma lúdica da socialização” e por lúdico não se deve compreender aquilo que é útil, mas sim aquilo que dá estilo à existência, de uma espontaneidade vital. A questão do estilo exprime o paradigma estético ao qual o sujeito pós-moderno está ligado, na medida em que o “supérfluo” assume grande importância na vida social e torna-se relevante a partir do momento em que atua como fator agregador, como cimento social entre os grupos. A vida social é determinada na relação entre os sujeitos e seus grupos, e essa relação se dá pela comunicação, é ela que constitui a rede que faz a mediação dos indivíduos, ela é o “cimento social”. Essa comunicação está, muitas vezes, representada no “supérfluo” como um filme, uma série de televisão, uma banda de rock, um corte de cabelo diferente ou uma calça de couro. Na dimensão pós-moderna da comunicação, prevalece o sentido tribal, a busca pela comunhão entre os sujeitos e, por isso, é necessário oferecer um ponto de referência aos segmentos-alvo. “A informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem” (MAFFESOLI, 2008, p.24).

Na visão da sociologia da vida cotidiana, os sujeitos buscam suas experiências de vida através do outro, da alteridade e essa orientação é uma forma de “estar-junto” que condiciona os investimentos das pessoas. Os grupos são constituídos pelas proximidades das experiências vividas, pela ideologia ou na necessidade de proteção. O sujeito pós-moderno descrito pelo autor se constitui através do outro, da identificação com a alteridade e, dessa forma, dá-se uma busca pelo grupal, pela experimentação coletiva e gratuita dos acontecimentos. O movimento de busca do outro na contemporaneidade caracteriza-se por um “estar-junto à toa” (MAFFESOLI, 1998). A organização da sociedade decorre não da racionalidade, mas sim do tribalismo, que se refere justamente à vontade de buscar o outro para compartilhar sentimentos, emoções, interesses, sem justificativas ou motivos maiores para esta busca, simplesmente quer-se existir através do outro.

Assim, ao contrário dos que continuam a ver o social como proveniente de uma determinação econômico-política, ou ainda, em oposição aos que o vêem como o resultado racional, funcional ou contratual da associação de indivíduos autônomos, a temática da socialidade – que é bem esclarecida pela conjunção entre a razão e o sensível – lembra que aquilo a que chamamos mundo social, “taken for granted” (A. Schutz), pode ser compreendido como fruto de uma interação permanente, de uma reversibilidade constante entre os diversos componentes do meio social, no interior da matriz que é o meio ambiente natural (MAFFESOLI, 2004, p. 44 e 45).

Para o autor, comunicar significa, por essência, estar em relação e este estar-junto é, geralmente, uma busca pela diversão, pelo entretenimento. Ele admite que, muitas vezes, podem existir motivações utilitárias por trás das apropriações dos sujeitos, mas não se pode deixar de lado a noção de um desvio em busca da constituição de comunidades para distração. O pesquisador afirma que a busca pelo “supérfluo” é algo vital e gratuito, pois a satisfação, muitas vezes, esgota-se no ato em si, na aquisição do prazer através da prática que se desenvolveu. Maffesoli (2009) propõe que a pulsão que leva os sujeitos a compartilhar um interesse, a reunirem-se em suas atitudes é uma ética da estética, que significa um comportamento constituído a partir de emoções partilhadas, afetos vividos em comum, prazeres e satisfações construídas em grupo. O autor compreende o termo estética no sentido de “vibrar em comum”, “experimentar coletivamente”. “Assim, o laço social é cada vez mais dominado pelos afetos, constituído por um estranho e vigoroso sentimento de pertença” (MAFFESOLI, 2009, p. 8).

A partir dessa discussão, pode-se propor uma linha de raciocínio, em que os fãs formam grupos de sujeitos que se identificam entre eles por possuírem interesses em comum e se relacionam em torno desses interesses, que são seus totens ou ídolos. Com o advento das redes digitais, os fãs também se utilizam das ferramentas e canais disponíveis para ampliar as discussões no grupo e dar visibilidade aos seus comportamentos. O que se pode apreender dessas ideias é que os fãs reúnem-se pela vontade de estar-junto com pessoas que compartilham a mesma afetividade, eles formam um grupo em busca de um sentimento de pertencimento, de aceitação diante de seus interesses. É uma convivência gratuita, que ocorre porque se quer existir como fã dentro de um grupo de pares. A mídia, como parte desse processo, atua como uma das forças fomentadoras e mantenedoras dos ídolos, trabalhando para que o interesse não morra através da produção de conteúdos e novidades que não permitam que o interesse diminua com o passar do tempo. No entanto, ela não é a única, conforme aponta Maffesoli (2004) quando diz que a durabilidade das relações entre totem e fãs é estabelecida pelo ídolo.

A importância da mídia na definição de totens é inegável, pois ela é uma das responsáveis pelo surgimento dos *totens* de adoração dos sujeitos pós-modernos, uma vez que são em muitos conteúdos midiáticos que residem os interesses das pessoas. Parte do seu trabalho é manter essa atenção ativa e, para isso, ela também se utiliza das redes digitais, uma vez que essas favorecem o contato mais próximo com os públicos-alvo. No entanto, a relação não é unilateral, pois os fãs também atuam como fomentadores da relação de adoração com seus ídolos, senão, de que outra forma se explicaria os grupos que idolatram produtos que já não fazem mais sucesso, não são reeditados pelas empresas de mídia e nem possuem campanhas de promoção e divulgação constantes? Por ser uma relação que envolve investimento baseado em afeto e prazer, a ligação do totem e seu fã é responsabilidade também deste último, isso porque se o produto pelo qual ele tem interesse lhe oferece prazer e satisfação mesmo não sendo mais promovido pelas empresas de mídia ele buscará motivos para manter seu interesse ativo, muitas vezes em conjunto com pessoas que compartilham do mesmo afeto e desejo. Nesse sentido, no contexto da cultura da convergência, pode-se dizer que o uso das redes digitais acontece tanto para chamar e manter a atenção dos fãs, por parte da mídia, quanto por parte desses sujeitos para ampliar seus canais de debate e visibilidade.

A cibercultura<sup>39</sup> potencializa esse processo graças ao seu caráter agregador, que impulsiona o compartilhamento social e as interações entre sujeitos. Há também o aspecto tecnológico que permite a superação das barreiras geográficas e temporais na comunicação através das redes digitais. As comunidades *online*, assim como as *offline*, formam-se a partir do interesse em comum dos seus membros, independentemente de fronteiras territoriais. Os sujeitos aderem a esses grupos mais por um sentimento de estar incluído, de se sentir junto a outras pessoas que dividem os mesmos sentimentos, o que configura uma forma de agir baseada na socialidade (LEMOS, 2004). A partir daí, acredita-se ser relevante para o trabalho expor algumas diferenças e facilidades que ocorrem no contexto da cultura da convergência em se tratando das comunidades *online* de fãs e das práticas realizadas pelos sujeitos pertencentes a elas. Isso porque, o sentimento de reunião com seus pares e de busca pelo “estar-junto” é comum tanto ao período de predominância da mídia de massa, quanto ao atual momento de forte influência das redes digitais. No entanto, as formas de interação entre os sujeitos e também com as indústrias de mídia são alteradas pelo desenvolvimento da tecnologia e pela mudança na forma de consumir o conteúdo midiático.

### 2.3 As práticas dos fãs

No que diz respeito ao comparativo entre o comportamento dos fãs durante a preponderância da mídia de massa e no momento atual, onde esta coexiste com as redes digitais, é possível utilizar como ponto de partida de análise os três aspectos que Jenkins (1992) afirma serem centrais para a esfera da recepção dos fãs. São eles: a aproximação dos conteúdos de suas experiências pessoais, a releitura desses materiais e o processo pelo qual eles trocam informações com outras pessoas sobre o objeto de predileção. Nessas três propostas feitas pelo autor, é possível fazer um paralelo mostrando as transformações ocasionadas pelas tecnologias digitais e a apropriação desta pelos *fandoms* em geral.

---

<sup>39</sup> Não se quer dizer aqui que a cibercultura não possui práticas ou expressões da sociabilidade. Logicamente que sim, pois produções acadêmicas, empresariais ou governamentais no ciberespaço são características da sociabilidade por suas relações racionais, contratuais ou institucionais. No entanto, este não é o foco desta discussão.

A transição dos *fandoms* para a Internet ocorreu com força a partir do começo da década de 1990. Antes disso, as interações entre os fãs eram baseadas nos relacionamentos face-a-face ou na troca de informações através de cartas, fanzines ou ainda por telefone. Os fã-clubes tinham sede física e os membros dos grupos tinham seus encontros e conversas limitados às possibilidades de reunião, no caso de convenções de fãs. Hellekson e Busse (2006) afirmam que o desenvolvimento da tecnologia digital afeta não apenas as esferas da disseminação e da recepção, mas também a produção, a interação e até mesmo o aspecto demográfico. Segundo as autoras, hoje, no mundo *online*, um fã pode escrever e publicar uma *fan fiction* em blogs ou fóruns sem ter conhecimento específico sobre publicação na Internet, ou também, os fãs podem apenas observar e consumir a produção de outros fãs na *web*, sem nunca entrar em contato com eles, nem interagir. “Os fãs migraram para os novos espaços assim que eles tornaram-se disponíveis, e isto é em parte resultado dos usos que os fãs fazem das ferramentas. [...] as novas ferramentas surgiram, os fãs as cooptaram e direcionaram-nas para os usos criativos do grupo” (HELLEKSON e BUSSE, 2006, p. 16)<sup>40</sup>.

Inicialmente, os fãs têm hoje uma facilidade muito maior de procurar aspectos dos conteúdos que lhes interessam, que sejam mais próximos da sua realidade ou façam mais sentido para eles de forma subjetiva. Isso porque, antes era preciso esperar que alguma revista publicasse tal abordagem do conteúdo, algum canal de televisão exibisse um programa sobre o assunto ou se tivesse acesso a materiais produzidos por outros fãs através de pessoas com o mesmo interesse. Hoje, uma busca no *Google* resolve esse problema. Além disso, a infinidade de material disponível é maior, uma vez que sua disponibilização é mais fácil e mais barata, e também porque o espaço disponível para armazenamento de produções em *sites* especializados é praticamente infinito.

O contato entre os fãs, do mesmo modo, é fortemente facilitado pelas redes digitais através de ferramentas como fóruns, listas de discussão, *chats*, comunicadores instantâneos e até mesmo *blogs* coletivos. Coppa (2006) afirma que o contexto atual é o momento em que os fãs de produtos da indústria midiática podem ganhar mais visibilidade e interferir mais na relação entre a mídia de massa e a mídia de nicho. A

---

<sup>40</sup> Tradução da autora. Citação original: “Fans have migrated to new spaces as the new spaces have become available, and this is in part the result of fan’s use of tools. [...] as new tools have become available, fans have coopted them and bent them to creative fannish uses”.



autora ressalta que, desde a década de 1960, quando se considerava a constituição propriamente dita dos grupos de fãs de produtos midiáticos, já existiam respostas criativas como fanzines, *fan fictions* e *fan arts*, no entanto, com a Internet, este *fandom* pode “ficar maior e mais barulhento”.

A releitura do material produzido pela mídia de massa também é facilitada no contexto atual. Tomando como base o momento sobre o qual Jenkins fala em seu livro de 1992, na época os sujeitos precisavam recorrer a videocassetes para gravar os filmes ou programas de seu interesse, dependiam dos horários de exibição dos canais e tinham custos com as fitas para gravação. Além disso, a troca desse material entre os fãs estava condicionada a um caráter geográfico e ao máximo de tempo que se podia arquivar numa fita VHS. Atualmente, programas e filmes podem ser encontrados facilmente na Internet e sua troca é facilitada pelas redes *peer-to-peer* (P2P)<sup>41</sup>.

Ainda nos aspectos que o autor considera centrais na recepção dos fãs, o último deles, a interação entre os sujeitos e a troca de informações entre eles é claramente facilitada nas redes digitais. Enquanto antes se estava sujeito ao uso do correio, telefone ou fax, hoje é possível relacionar-se com uma comunidade de pessoas com interesses comuns de diversas formas como fóruns, programas de mensagens instantâneas como MSN, email, *sites* de redes sociais entre outras. Logicamente, essas transformações não podem ser resumidas apenas a uma mudança tecnológica, pois há fatores culturais e relacionais que são amplamente modificados pelas redes digitais.

Algumas das principais características dos fãs, segundo Jenkins (2006b), são as habilidades de transformar reações pessoais em interações sociais, e “cultura do espectador” em cultura participativa. De acordo com o autor, uma pessoa não se torna um fã por assistir regularmente a um programa de televisão, mas por transformar este assistir em algum tipo de atividade cultural, compartilhando opiniões e emoções com os amigos ou entrando em uma comunidade de fãs que dividem os mesmos interesses.

A resposta dos fãs tipicamente envolve não apenas fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo, e esta é a combinação de duas reações que motivam seu engajamento ativo diante da mídia. Porque as narrativas populares com frequência não satisfazem completamente, os fãs precisam lutar

---

<sup>41</sup> Redes *peer-to-peer* (P2P) são redes de computadores voltadas para a troca de arquivos digitais. Conforme Primo (2006), cada ponto conectado é “tanto “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”)”.

com elas, tentando articular entre para eles mesmos e outras pessoas possibilidades não realizadas dentro da narrativa original (JENKINS, 1992, p. 24)<sup>42</sup>.

Como uma das principais mudanças nos *fandom* a partir das redes digitais, tem-se a passagem dessa subcultura de um *status cult* para o *mainstream*. Isso ocorre porque na medida em que se proliferam na Internet *sites* e listas de discussão de fãs, mais sujeitos se engajam em alguma forma de atividade de fã (JENKINS, 2006b). A maior visibilidade e a posição central dos fãs na transformação das formas de consumo e de produção acabam fazendo com que a comunidade, que antes tinha poucos espaços de manifestação e distribuição dos seus conteúdos re-significados, agora se torne um dos focos da cultura da convergência e se utilize da democratização dos canais de produção e distribuição para seus interesses.

Após discutir diferentes visões do conceito de fã e observar as mudanças sofridas por essa comunidade ao longo do tempo, é importante compreender algumas das principais práticas desses sujeitos. Na descrição a seguir caracterizam-se as principais práticas dos fãs no contexto da cultura da convergência.

### 2.3.1 Fanzines

São revistas produzidas por fãs, dedicadas aos mais diversos produtos e assuntos como músicas, filmes, livros entre outros. Os fanzines podem tanto ter versões impressas quanto digitais. A palavra fanzine deriva da expressão “*fanatic magazine*”, aportuguesada como “revista de fã”. Os primeiros fanzines datam da primeira metade do século XX, no entanto, as publicações ganharam mais força quando os fãs começaram a produzir materiais sobre a série de televisão *Star Trek*. Inúmeros *sites*, na atualidade, reúnem fanzines com informações sobre o produto que é tema da publicação, além de permitir o *download* das revistas que são disponibilizadas no *site*. Observando esse aspecto prático, é possível perceber que as redes digitais facilitaram a disseminação dos

---

<sup>42</sup> Tradução da autora. Trecho original: “The fans’ response typically involves not simply fascination or adoration but also frustration and antagonism, and it is the combination of the two responses which motivates their active engagement with the media. Because popular narratives often fail to satisfy, fans must struggle with them, to try to articulate to themselves and others unrealized possibilities within the original works”.

fanzines que antes estavam subjugados a custos de impressão e distribuição, bem como a relações pré-estabelecidas com outros fãs para a troca de produções e informações entre eles. Hoje, eles estão disponíveis na Internet para além das barreiras temporais, geográficas e relacionais. Isto é, ao invés de serem impressos e distribuídos apenas de forma local entre os sujeitos que interagem no grupo de fãs, ou, ainda, enviados pelo correio gerando demora e mais custo, esse material pode ser obtido, atualmente, por qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. A seguir, a reprodução da capa do fanzine *Interphase 3*, de 1975, dedicado à série de televisão *Star Trek*, que continha histórias, desenhos e informações sobre lançamentos acerca do tema. Um exemplo de fanzine publicado digitalmente e disponibilizado na Internet é o *Trekdom* (<http://startrekdom.blogspot.com/>), também dedicado a *Star Trek*.

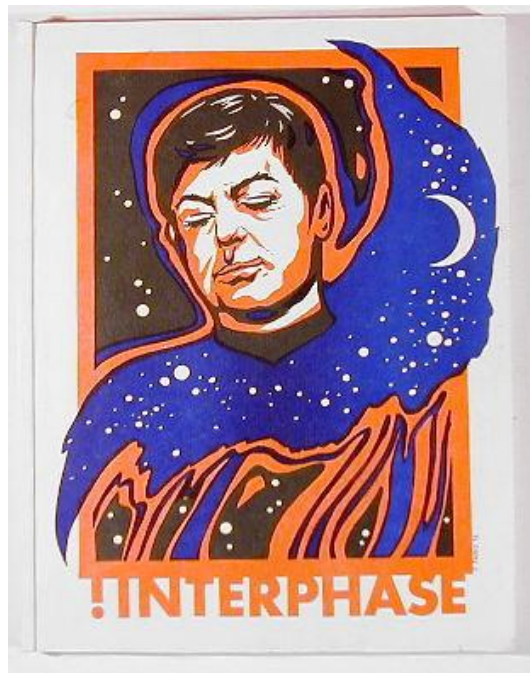


Figura 2 - Reprodução da capa do fanzine de *Star Trek*, *Interphase 3*, de 1975.

### 2.3.2 *Fan fictions*

São narrações em prosa, criadas pelos fãs com histórias e personagens extraídos dos conteúdos de ficção, produzidos pela mídia de massa. Também conhecidas como *fan fics* ou ficção de fã, as histórias podem estar relacionadas a quadrinhos, filmes ou livros que sejam de interesse dos envolvidos na sua produção. Os escritores de *fan fictions* são

denominados *ficwriters* ou, no português, fanfiqueiros (EVANS, 2006). Antes do surgimento da Internet, as *fan fics* estavam, geralmente, ligadas aos fanzines, onde eram publicadas. Hoje, o cenário mudou e as histórias criadas pelos fãs se desenvolvem de forma independente das revistas, em *sites* criados unicamente para receber os textos feitos por amadores. As *fan fictions* buscam, na maioria das vezes, finais alternativos aos da história original do tema sobre o qual é escrita, ou ainda, o desenvolvimento de tramas paralelas, a extensão do universo principal da história. Um dos tipos mais comuns de *fan fictions* são as *slash fictions*, em que o foco da narrativa é o relacionamento sexual entre protagonistas masculinos da história original. Na figura abaixo, reprodução do *site Saint Seiya Dreams* (<http://saintseyadreams.axiaforum.com>) que abriga *slash fictions*, baseadas nos personagens do desenho Cavaleiros do Zodíaco.



Figura 3 - Reprodução do *site* de *slash fictions* *Saint Seiya Dreams*.

### 2.3.3 *Fan Film*

São filmes amadores criados pelos fãs, feitos a partir de elementos extraídos de produtos da mídia de massa que podem ser livros, filmes, séries entre outros. As narrativas podem ampliar o universo ficcional do texto original, como também se manter dentro dos elementos já criados na narrativa principal, ou ainda ser uma paródia bem

humorada sobre o tema, um documentário com depoimentos e cenas da história original, ou animações em *stop motion* feitas com bonecos e brinquedos, ou ainda em *flash*. Nesta última, os bonecos usados são, geralmente, os licenciados pelas indústrias de mídia e que fazem parte da estratégia de divulgação dos produtos. Esse tipo de *fan film* é bastante popular nos Estados Unidos, onde o acesso aos bonecos de *merchandising* de produtos é maior e mais fácil. Esse tipo de produção está muito ligado à popularização das ferramentas de produção e distribuição na Internet que facilitam a gravação desses filmes, à edição em *softwares* de uso descomplicado e à disponibilização em *sites* como o *You Tube*.

Os fãs também se dedicam a produzir *trailers* de filmes que sejam do seu interesse, de filmes que nunca existiram, ou ainda, de *fan films* que estão em produção. Este tipo de prática é derivada dos *fan films* e bastante comum, pois demanda menos investimento financeiro, uma vez que utiliza imagens da história original, na maioria das vezes. Um exemplo de *trailer* produzido por fãs sobre um filme que nunca foi realizado é aquele do que seria o filme dos heróis *Thundercats* (<http://www.youtube.com/watch?v=fb50GMmY5nk>), famosa série animada da década de 1980. O *trailer* utiliza cenas de outros filmes com um tratamento de imagem e efeitos especiais feitos *frame a frame* e realizados em *softwares* específicos para que os personagens parecessem os protagonistas da série. Na figura abaixo, a reprodução de uma cena do *trailer* que impressiona pela originalidade e criatividade, além da qualidade técnica de edição e efeitos especiais.



Figura 4 - Reprodução de cena do trailer para um filme de *Thundercats*, criado por fãs.

Embora a existência dos *fan films* seja anterior ao surgimento das redes digitais, a sua produção e distribuição cresceram muito depois da chegada da Internet. Os filmes feitos por fãs ainda não são muito comuns no Brasil, porém nos Estados Unidos a produção é grande e de qualidade variada. Na figura seguinte tem-se a reprodução de uma cena do *fan film* *The Hunt for Gollum* (<http://www.thehuntforgollum.com/>), criado por fãs da obra de J. R. R. Tolkien, *O Senhor dos Anéis*. De acordo com Castellano (2008), o crescimento na produção de *fan films* deve-se muito ao fato de que, na atualidade, a mídia digital contribui bastante para a disseminação do audiovisual, uma vez que com poucos recursos técnicos e financeiros é possível produzir um filme com imagens em alta qualidade e distribuí-lo facilmente pela Internet.



Figura 5 - Reprodução de cena do *fan film* de Senhor dos Anéis “*The Hunt for Gollum*”.

#### 2.3.4 Clipes musicais

Os clipes musicais podem ser considerados produções que derivam dos *fan films*. Trata-se de vídeos musicais amadores que combinam imagens extraídas de filmes ou séries de televisão com canções escolhidas pelos fãs para o tema do clipe. Os temas dos clipes musicais são variados, mas muitos reúnem cenas relacionadas a algum casal ou triângulo amoroso da história. Além da produção de clipes musicais, as criações derivadas da prática de *fan films* também incluem *trailers* e animações. Além disso, as produções podem ter sequências e tornarem-se séries. Na figura a seguir, a reprodução



de uma cena de um vídeo produzido por uma fã que reúne imagens dos personagens Sawyer e Kate, da série de televisão *LOST*, com a música *Gravity of Love*, do grupo Enigma (<http://www.youtube.com/watch?v=FJNexNx8kow>). A produção de clipes musicais também está bastante ligada à popularização das ferramentas de produção e distribuição na Internet, na medida em que o processo de captura e edição de trechos de conteúdos é bastante fácil com o uso de *softwares* disponíveis na atualidade. Além disso, existe a facilidade da disponibilização do material em *sites* como o *You Tube*.



Figura 6 - Clipe musical criado por fãs com da série de TV LOST.

### 2.3.5 *Fan art*

São ilustrações ou outras peças gráficas criadas por fãs e que têm inspiração também em produtos culturais como filmes, séries, livros entre outros. As *fan arts* também surgiram antes das redes digitais, no entanto, a Internet facilitou amplamente a distribuição desses materiais, a troca de informações sobre eles entre fãs e, também, a disponibilização e o armazenamento das produções. Um desenho que antes poderia ficar guardado numa gaveta sem ser conhecido agora pode ser escaneado e disponibilizado em *sites* que abrem espaços para essas criações. Na figura seguinte, tem-se um exemplo de *fan art* feita por fã do personagem *Harry Potter*, criado por J. K. Rowling ([http://hito76.free.fr/index\\_harry.html](http://hito76.free.fr/index_harry.html)).



Figura 7 - Fan art baseada no personagem *Harry Potter*.

### 2.3.6 *Spoiling*

É o processo de localizar e divulgar informações sobre séries ou programas de televisão que ainda não foram ao ar. *Sites* ou *blogs* feitos por fãs geralmente trazem informações inéditas sobre a série. Essas informações são identificadas como *spoilers*, para que aqueles que não desejam saber de algo antes de ir ao ar não leiam o conteúdo. Dentro do *spoiling* existe a prática do *sourcing* que é a obtenção de informações de fontes diretamente envolvidas na produção das séries. As comunidades *online* facilitam o processo de divulgação de *spoilers* pelos fãs e para os fãs. De acordo com Jenkins (2006a), a origem do *spoiling* surge do desencontro entre os “novos e os velhos meios de comunicação”, ou seja, a prática começa a acontecer quando os fãs iniciam discussões *online* sobre determinadas produções que ainda não foram lançadas em determinados locais ou que são exibidas com atraso. No início, as pessoas que tinham a surpresa “estragada” pelos *spoilers* ficavam chateadas, no entanto, com o tempo e a possibilidade de se ter acesso às produções através de *downloads* de qualquer parte do mundo a qualquer hora, a prática foi incorporada pelos fãs e passou a ser um jogo entre eles para descobrir novas informações sobre as produções.



### 2.3.7 Fansubbing

São traduções e legendagens amadoras de filmes ou séries de televisão feitas por fãs. Geralmente, os fãs assistem o material pela Internet assim que eles são exibidos (normalmente nos Estados Unidos) ou então depois que o conteúdo é disponibilizado na rede para *download* eles produzem as legendas e disponibilizam os arquivos para que outros fãs possam utilizar. Os fãs também dublam algumas séries e distribuem o material dublado na Internet. A prática de *fansubbing* ocorre desde a popularização da Internet no final da década de 1990 com a legendagem de *animes* (desenhos e animações japonesas), porém com a banda larga a prática se popularizou e começou a abranger diversos produtos televisivos. Na figura abaixo, a reprodução do *site* <http://legendas.tv> que reúne diversas legendas produzidas por amadores para séries de televisão e filmes.

A prática do *fansubbing* é uma das que mais está ligada ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, isto porque, pode-se dizer que o trabalho dos fãs que legendam filmes e séries ficaria fortemente prejudicado, ou demoraria muito mais tempo para ser executado, se não existisse a conexão à Internet por banda larga, os comunicadores instantâneos como o MSN, a tecnologia de “ripagem” dos episódios (ou seja, gravar os programas no computador captando o sinal direto da televisão), além da facilidade de acesso a programas que criam legendas e que as sincronizam com as imagens e o áudio dos programas. Um dos grupos de fãs que praticam *fansubbing* mais conhecido no Brasil é o Psicopatas. De acordo com Blanco (2010), o grupo é formado por 15 colaboradores espalhados pelo país, sendo que dois deles mantêm o *site* Legendas.tv. O trabalho de legendagem da série LOST, por exemplo, possui cinco etapas: a) Inicialmente, são escolhidos os membros que participarão da tradução do episódio da semana, para participar é preciso ter inglês fluente, dominar o programa de tradução e ter conexão rápida à Internet; b) O grupo escolhido se comunica entre si e divide as tarefas de tradução, legendagem, revisão e sincronização; c) Um dos membros vive nos Estados Unidos e é responsável por gravar o episódio com a opção de *closed caption* ativada, assim que ele vai ao ar. O arquivo gerado pelo recurso do *closed caption* é enviado para o Brasil no momento em que o episódio termina; d) Utilizando comunicadores instantâneos, a equipe reparte o texto e inicia as tarefas divididas anteriormente; e) Depois de pronto, o arquivo com a legenda é distribuído na rede.



Figura 8 - Reprodução do site Legendas.tv

Uma prática também recorrente da subcultura dos fãs é o *cosplay*. *Cosplay* é a abreviação de *costume play* e diz respeito à ação dos fãs que se fantasiam como seus ídolos, sendo eles ficcionais ou não, como por exemplo, um cantor de rock, ou um personagem de um filme, quadrinhos, livros, entre outros. A atividade realizada pelos *cosplayers*, como são chamados os fãs que praticam *cosplay*, inclui ainda a tentativa de teatralizar o mesmo comportamento dos ídolos que são temas das suas fantasias. De acordo com o site Cosplay Brasil<sup>43</sup>, o primeiro *cosplay* do qual se tem notícia ocorreu em 1939 na 1ª *World Science Fiction Convention (Worldcon)*, em Nova York, quando Forrest J. Ackerman e sua amiga Myrtle R. Douglas foram fantasiados ao evento. Ele usava um traje de piloto espacial batizado de "futuricostume" e ela criou um vestido inspirado no filme *Things to Come*. Depois disso, no entanto, a prática ganhou grande adesão no Japão, nos anos 1990, entre fãs de anime, quadrinhos e games japoneses, que começaram a se vestir como os personagens temas de produtos pelos quais eram aficionados. Ao se difundir, o *cosplay* atingiu a grande maioria de *fandoms*, principalmente o de *Star Trek* e o de *Star Wars*. Segundo Amaral e Duarte (2008), um traço fundamental dos *cosplayers* é o que as autoras chamam de teatralidade, ou seja, o ato de “encarnar” os personagens e reproduzir atitudes e comportamentos destes.

<sup>43</sup> <<http://www.cosplaybr.com.br/site/index.php/O-Que-e-Cosplay.html>>.

Embora não esteja diretamente ligada ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, esta prática também acaba sendo facilitada no contexto convergente. Os *cosplayers* mais aficionados pela prática costumam investir muito em suas fantasias, seja na fabricação ou na aquisição de elementos que tornem a produção mais fidedigna ao original. Este investimento ocorre mais facilmente na Internet, uma vez que os fãs se utilizam de *sites* internacionais de venda (como por exemplo, o *Ebay* ou ainda o nacional Mercado Livre) e compra de produtos, o que torna a aquisição mais barata e permite a compra de mais itens relacionados à fantasia. Além disso, a troca de informações entre os fãs sobre fantasias, adereços e a prática do *cosplay* se amplia na web e ainda a divulgação das convenções onde os *cosplayers* costumam se encontrar.

A partir da apresentação realizada acerca das práticas dos fãs pode-se perceber que em muitas delas o caráter de resistência se dá em atitudes que envolvem a quebra do *copyright* e a livre distribuição de conteúdo pela Internet, mas com caráter de homenagem e celebração ao objeto de adoração e não na tentativa de romper com a indústria que criou o produto pelo qual eles se interessam. Assim, o fã é um sujeito que articula as esferas da produção, do consumo e do reinvestimento baseado numa afetividade que ele nutre por um determinado conteúdo e/ou produto. E ainda, ele é também alguém que busca identificação e união com sujeitos que partilham dos mesmos interesses que os seus, procurando “estar-junto” com o outro para constituir-se através dele. Os fãs de *Star Wars* também se encaixam neste processo e para que se possa conhecê-los mais detalhadamente, o próximo item desta pesquisa aborda a saga e os seus fãs.

### **3 O RETORNO DO JEDI: STAR WARS E SEUS FÃS**

Na terceira parte deste trabalho, tem-se por objetivo apresentar o universo do objeto empíricos desta pesquisa: *Star Wars* (SW) e seus fãs. A primeira parte deste capítulo traz um apanhado histórico e contextualizante do que é *Star Wars* e qual sua importância para toda a indústria do cinema, do entretenimento, do *merchandising* e para os fãs de forma geral. Objetiva-se descrever como a saga mudou a forma de trabalhar dentro da indústria do cinema e como a primeira trilogia demonstrou ser um divisor de águas para a história cinematográfica.

Em se tratando de fãs, busca-se também, num segundo momento, apresentar algumas das práticas dos fãs da saga, baseando-se nas ações já descritas no capítulo anterior (*fanzines*, *fan fictions*, *fan film*, clipes musicais, *fan art*, *spoiling* e *fansubbing*). A ideia é que se possa observar e compreender o comportamento dos fãs de *Star Wars* de forma geral e observar suas ações dentro do contexto da cultura da convergência. Como último passo deste item, faz-se uma apresentação inicial sobre o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), a fim de que se possa iniciar a compreensão do grupo de fãs abordado mais a fundo no capítulo seguinte da pesquisa.

A apresentação dos objetos empíricos do trabalho desta maneira e neste momento faz-se relevante para contextualizar o leitor, a fim de que possa compreender amplamente a próxima etapa do trabalho. Isso porque, no capítulo 4 discute-se a metodologia aplicada nas observações, no questionário e na entrevista presencial, justificando-se o porquê das escolhas por estes formatos de obtenção de dados. Além disso, num segundo momento do último capítulo, discute-se mais especificamente o CJRS e faz-se a discussão dos resultados obtidos empiricamente com a teoria reunida no referencial teórico deste trabalho.

### 3.1 A saga de *Star Wars*

*Star Wars* (SW), - Guerra nas Estrelas, em tradução para o português -, é uma *space opera*, ou ópera espacial, criada por George Lucas, que se tornou uma saga de seis filmes, separados em duas trilogias. Ópera espacial é um subgênero da literatura de ficção científica que dá ênfase ao lado romântico da história. Ela geralmente se passa no espaço e envolve conflitos entre o bem e o mal, sendo que cada um dos lados domina amplamente a tecnologia bélica. Antes dos anos 1970, o termo era usado de forma pejorativa para indicar ficções científicas de baixa qualidade, no entanto, após *Star Wars* o uso do termo foi reapropriado<sup>44</sup>.

George Walton Lucas Jr. nasceu em 14 de maio de 1944, em Modesto, norte da Califórnia, nos Estados Unidos da América. Um acidente sofrido poucos dias antes de sua formatura no colegial fez com que Lucas mudasse sua forma de pensar a vida. Dessa forma, nos dois anos que frequentou o *Modesto Junior College*, dedicou-se aos estudos da psicologia, antropologia e workshops literários. Decidiu tornar-se escritor e acatou o conselho de um amigo para prestar exames na *University of Southern California*, onde pode dedicar-se à literatura e ao cinema, fascinando-se com o “faroeste americano”. No ano de 1964, mudou-se para Los Angeles e realizou seu primeiro curta de animação – *Look at Life* – o qual lhe rendeu diversos prêmios (RADIN, 2005).

Na década de 1970, George Lucas estava na Escola de Cinema da Universidade do Sul da Califórnia (USC) junto com nomes como Steven Spielberg e Martin Scorsese. Antes de *Star Wars* ele fez outros dois filmes “THX 1138” e *American Graffiti*. O primeiro era uma ficção científica produzida junto com Francis Ford Coppola e distribuída pela *Warner* que não obteve sucesso nas bilheteiras. Coppola foi obrigado a devolver o dinheiro que os estúdios haviam emprestado a ele para outros filmes e sua empresa acabou indo à falência, o que moveu George Lucas a criar sua companhia, a *LucasFilm*. O segundo era uma comédia que mostrava a juventude da década de 1960 e a cultura destes jovens nascidos principalmente na explosão demográfica pós-Segunda Guerra Mundial. O cineasta utilizou sua própria experiência como um adolescente que passou esse momento da vida em uma cidade pequena e tentou fazer um filme caloroso.

---

<sup>44</sup> Definição de *space opera* a partir de <http://www.sfrevu.com/ISSUES/2003/0308/Space%20Opera%20Redefined/Review.htm>.

Distribuído pelos estúdios *Universal*, com orçamento de menos de U\$ 1 milhão, *American Graffiti* foi um sucesso de bilheteria e também fortemente aclamado pela crítica, o que lhe rendeu uma indicação ao *Oscar* de melhor filme.

O primeiro filme da série foi lançado em 1977, pela Fox, *Star Wars IV: A New Hope*. Três anos depois veio o segundo filme *Star Wars V: The Empire Strikes Back* e, em 1983, foi lançado *Star Wars VI: Return of the Jedi*. Dezesesseis anos depois de lançar o último episódio da primeira trilogia, George Lucas levou aos cinemas o primeiro filme que contava a história antecedente aos três já realizados, *Star Wars I: The Phantom Menace*. Num intervalo de três em três anos, foram lançados, posteriormente, *Star Wars II: Attack of the Clones* e *Star Wars III: Revenge of the Sith*. Os seis filmes<sup>45</sup>, juntos, foram indicados para 22 *Oscar*, ganhando sete deles, sendo que destes, seis foram recebidos pelo primeiro filme da série *A New Hope*. Em bilheteria, até 2008, as duas trilogias de *Star Wars* haviam rendido mais de U\$ 4.3 bilhões. Considerando o número de público atraído para os cinemas, o primeiro filme da primeira trilogia – *Star Wars: A New Hope* – é o segundo filme do *ranking*, com total de 178,1 milhões de ingressos vendidos, ficando atrás apenas de *E o vento levou*, com público de 202,04 milhões<sup>46</sup>. A história da saga, no entanto, não se resume a apenas produção e lançamentos de filmes, como se pode verificar mais adiante neste capítulo.

O contexto no qual surgiu, na década de 1970, não era favorável à produção de um filme como *Star Wars*. A sociedade norteamericana estava deprimida e desiludida, pois a política e a economia enfrentavam momentos complicados. Era a década da renúncia de Nixon e da Guerra do Vietnã, o sonho havia acabado tanto para os *Beatles* quanto para os *hippies*. Além disso, a população enfrentava a inflação e a escassez de combustíveis, o homem já havia pisado na Lua e a corrida espacial havia chegado ao fim. No cinema, a produção do começo da década, seguia o mesmo ritmo da realidade com filmes policiais ou dramas que tratavam de algum problema social com uma visão pessimista, recheados de anti-heróis com condutas fora do politicamente correto, como “Inferno na Torre”, *Chinatown*, e “Operação França”. De acordo com o documentário

---

<sup>45</sup> As sinopses dos filmes podem ser encontradas no anexo 5 deste trabalho.

<sup>46</sup> Fonte BoxOfficeMojo (<http://boxofficemojo.com/>), dados obtidos em 02/02/10.

sobre a saga *Empire of Dreams*<sup>47</sup>, os estúdios de cinema não enfrentavam uma boa fase, pois não conseguiam atingir o público jovem e, com isso, seus lucros começavam a cair.

*Star Wars* foi uma mudança de paradigma. George Lucas não queria fazer mais um filme pessimista, mas sim um entretenimento para as pessoas que fossem até a sala de cinema, algo que permitisse que elas esquecessem os problemas da realidade durante as horas do filme. Além disso, o autor queria abordar o lado romântico das ficções científicas que não estava presente em “2001 – Uma Odisseia no Espaço”. O cineasta se interessava particularmente pelo gênero da fantasia e queria levá-la ao espaço, pois cresceu lendo livros com histórias desse tipo e, também, assistindo na televisão às aventuras do seriado de ficção científica *Flash Gordon*. A ficção científica é descrita como provedora de imagens de um mundo melhor ou de um futuro alternativo, uma espécie de refúgio da realidade e do trabalho (JENKINS, 1992).

De acordo com Corliss (2006), a história do cinema pode ser dividida em duas eras: antes e depois de *Star Wars*. O cenário existente antes do primeiro filme de *Star Wars*, em 1977, era bem diferente. A maioria dos filmes era dramas sobre alguma pústula social. Os filmes mais populares eram aqueles feitos para todo mundo, ou seja, toda a família, pais, tios avós, filhos. Como exemplos desses estão *Tubarão*, *Se meu fusca falasse* e *O Destino de Poseidon*. Havia filmes de gênero, mas de ficção científica eram poucos, por serem considerados filmes de crianças e os filmes da década de 70 eram para adultos.

A inspiração para criar *Star Wars* veio da bagagem que Lucas já possuía com suas leituras de J. J. R. Tolkien e Edgar Rice Burroughs, e sua infância assistindo *Flash Gordon* e os filmes de samurais de Akira Kurosawa, mas, aliado a isso, o cineasta precisava de elementos que conquistassem o público e buscou-os em Joseph Campbell e seus estudos sobre os mitos e arquétipos que envolvem todas as grandes histórias da humanidade. Segundo Moyers<sup>48</sup>, Lucas e Campbell se tornaram amigos quando o cineasta, agradecido pelo trabalho de Campbell, convidou-o a assistirem juntos à trilogia *Star Wars*. Campbell ficou maravilhado com os “antigos temas e motivos da mitologia a se desdobrarem na ampla tela, em poderosas imagens contemporâneas”. Talvez a

---

<sup>47</sup> *Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy*. [DVD]. *Star Wars Trilogy Box Set DVD* documentary. 2004.

<sup>48</sup> Introdução de Bill Moyers, em Campbell (1990).

inspiração também tenha vindo quando George Lucas era apenas um estudante de Cinema na *University of Southern California*. A escolha por cinema gerou certas desavenças familiares, uma vez que seu pai era dono de uma papelaria e imaginava ser sucedido no negócio pelo filho, assim como Darth Vader deseja que Luke se renda ao lado negro da Força. A relação difícil entre pais e filhos é um dos grandes temas de *Star Wars* e, talvez, um dos maiores fatores de identificação com o público. É nesse sentido que a saga de Lucas parece recheada com o material de que são feitos os mitos, ou seja, o infindável embate entre o bem e o mal, a iniciação do herói, a busca por um sentido universal. A intenção do cineasta era fazer com que as pessoas pudessem conhecer a si mesmas através de mitos ancestrais sobre a condição humana. Deste modo, Lucas conseguiu incluir no seu trabalho os elementos psicológicos que, para ele, seriam fundamentais para conquistar uma grande audiência<sup>49</sup>. A propósito, Campbell (1990, p. 159) argumenta sobre a comunicação que existe entre *Star Wars* e sua plateia:

[...], quando, no clímax da última luta, a voz de Ben Kenobi diz a Skywalker: “Desligue o seu computador, desligue a máquina e seja você mesmo, siga seus sentimentos, confie em seus sentimentos”. Ao fazê-lo, é bem sucedido, e a plateia prorrompe em aplausos.

Para Campbell (1990), o filme é concebido numa linguagem que fala aos jovens, concordando com Lucas, quando afirmou que a razão principal para fazer *Star Wars* era dar aos jovens uma fantasia de vida honesta e saudável. George Lucas leva a sério a noção de que os artistas têm a obrigação de promover os valores morais positivos em seu trabalho. Depois de uma explosão inicial de inspiração, a escrita do roteiro de *Star Wars* se tornou quase um "exercício acadêmico" de reforma de mitos antigos para o público moderno. Ainda segundo Lucas:

Se fosse apenas um filme com injeção de adrenalina, não estaria aqui 20 anos depois. Existem outras coisas acontecendo que são mais complicadas e psicologicamente satisfatórias. É como sexo e amor. Sexo é uma corrida por um curto período de tempo, e então acaba. Se você tiver apenas um filme de adrenalina, então é mais como fazer sexo. Considerando que, se as pessoas ainda estão interessadas e com carinho pensando em seu filme 20 anos mais tarde, ou era o melhor sexo que já tiveram em suas vidas, ou é amor romântico, o que significa que há mais do que apenas injeções de adrenalina (HANDY e COUNTY, 1997).

---

<sup>49</sup> <http://www.moongadget.com/origins/index.htm>.



Os acontecimentos relatados em *Star Wars* ocorrem numa galáxia fictícia, sendo cada filme acompanhado por um pequeno texto de abertura com a intenção de contextualizar essa história no Universo *Star Wars*. É a única vez nos filmes que este Universo é analisado tendo o humano como ponto de referência. O texto começa com a expressão: “Há muito tempo, numa galáxia muito, muito distante...”, numa clara alusão aos contos de fadas “Era uma vez...”. Muitos personagens são humanos, interagindo com várias criaturas fantásticas de diversos sistemas planetários. Utiliza vários elementos sobrenaturais como magia, cavaleiros Jedi e princesas, procurando reinterpretar arquétipos clássicos dos contos de fada e outros elementos mitológicos. De acordo com Sarmatz e Iria (2002), esse “conto de fadas” apresenta temas fundamentais – que fazem parte da tradição oral e literária desde a *Ilíada*, a grande epopeia do poeta grego Homero, passando pelas narrativas sobre a busca do Graal e as lendas do Rei Arthur. O principal deles é o mito do herói, encarnado em Luke Skywalker e, ao menos em *A Ameaça Fantasma* e *O Ataque dos Clones*, em Anakin, o “lado bom” e imaturo de Darth Vader. O herói, que, no início, é sempre uma pessoa comum, vivendo com parentes comuns (quase nunca seus verdadeiros pais, mas tios e tutores), começa a despertar da banalidade quando as pessoas que ele mais ama são feridas. A partir dessas circunstâncias familiares, as narrativas sobre heróis logo mostram eventos extraordinários. Esses dramas e aventuras iniciáticas preparam o herói para uma visão mais compassiva do mundo. As perdas (como a cena em que Anakin, em *O Ataque dos Clones*, carrega o corpo inerte da mãe numa lentidão e num pesar dignos do andamento hierático da tragédia grega) educam o herói sobre a inutilidade de qualquer esforço diante da morte.

Na visão de Sarmatz e Iria (2002), a essência do heroísmo, na linguagem de *Star Wars*, é a Força. Os autores citam a descrição de Ben Kenobi sobre o que vem a ser a Força, que, para esse personagem é “o que dá poder ao jedi. É um campo de energia criado sobre todas as coisas. Nos cerca e nos penetra. Mantém a galáxia unida.” Para Campbell (1990), o herói é uma figura presente em obras literárias, cinematográficas entre outras, porque ele é alguém que dá a própria vida por algo maior que ele mesmo. O herói tanto pode praticar atos físicos de coragem como espirituais. Sendo assim, a Força é descrita por oposições: Bem *versus* Mal, Luz *versus* Trevas. Nesse sentido, Campbell (1990) afirma que o fato de o poder do mal não se identificar com nenhuma nação

específica, nesta terra, significa que se tem um poder abstrato, que representa um princípio, não uma situação histórica específica. Para esse autor:

A história do filme tem a ver com uma operação de princípios, não com esta nação contra aquela. As máscaras de monstros, usadas pelos atores de Guerra nas estrelas, representam a verdadeira força monstruosa, no mundo moderno. Quando a máscara de Darth Vader é retirada, você vê um rosto informe, de alguém que não se desenvolveu como indivíduo humano (CAMPBELL, 1990, p. 158).

Isso significa dizer que, segundo Campbell (1990), que Darth Vader não tinha desenvolvido sua humanidade, ele era fruto de um sistema imposto, “não vive nos seus próprios termos” (p. 158). Esse autor ainda vai mais longe em sua interpretação, ao afirmar que esse é o perigo que se enfrenta atualmente, ou seja, ou se submete ao sistema, ou se utiliza dele para atingir seus propósitos humanos, sob o risco de perder ou negar sua própria humanidade. Para ele, “O que é preciso é aprender a viver no tempo que nos coube viver, como verdadeiros seres humanos. Isso é o que vale, e pode ser feito” (p. 159). Como exemplo para essa afirmação, Campbell cita Luke Skywalker, que se manteve fiel aos seus ideais quando rejeitou as exigências impessoais com o que o sistema o pressionou. Em *Star Wars*, a Força está presente também no Império, porém, nesse caso, ela se baseia na intenção de conquistar e comandar. Sendo assim, Campbell (1990, p. 159) argumenta que *Star Wars* não se detém somente na moralidade, mas “tem a ver com os poderes da vida, conforme sejam plenamente realizados ou cerceados e suprimidos pela ação do homem”.

A influência de *Star Wars* não está presente apenas nas referências à saga visíveis em outros produtos culturais, mas também na interferência direta nos aspectos sociais, culturais e até mesmo espirituais de determinados fãs. De acordo com Brooker (2002), os fãs utilizam e interpretam *Star Wars* de inúmeras formas, desde o diretor de um *fan film* até os guardiões da Igreja Jedi em Londres e na Nova Zelândia<sup>50</sup>.

*Star Wars* não é apenas um filme, ou uma trilogia, ou uma trilogia e duas sequências. Para muitas pessoas, incluindo a mim, é o texto cultural mais

---

<sup>50</sup> Sim, existe uma Igreja Jedi. A filosofia pregada é semelhante àquela presente em *Star Wars*. Os membros da doutrina acreditam que existe uma única e poderosa força que liga e une todos os elementos do universo. Estima-se que existam hoje, no mundo, mais de 550 mil pessoas que se autodeclaram membros da Igreja Jedi, quando perguntados sobre sua religião nos censos oficiais dos governos nacionais. As informações são do *site* oficial da Igreja Jedi: <http://www.jedichurch.org/>.

importante de suas vidas; ele enredou-se com suas memórias de infância, com seus tributos feitos em casa – desde os quadrinhos amadores infantis até os produtos profissionais de um fã adulto – com suas escolhas de carreira ou educação, com suas experiências cotidianas. Mesmo em 1977, *Star Wars* era um fenômeno. Para muitas pessoas agora, é uma cultura: uma mitologia extensa e detalhada da qual eles podem retirar de olhos fechados, um grupo de personagens que podem ter sido modelos mais importantes do que seus amigos ou familiares, e um conjunto de códigos – citações, piadas internas, referências obscuras – que constitui um terreno comum instantâneo para fãs que se encontram pela primeira vez e que liga as comunidades estabelecidas em conjunto (BROOKER, 2002, p. 12).<sup>51</sup>

Mesmo com os bons ventos de seu último filme, quando resolveu fazer *Star Wars*, George Lucas teve seu projeto recusado por dois estúdios até que a *Fox* decidisse aceitá-lo. Mesmo assim, com fortes restrições de orçamento por parte do estúdio, Lucas precisou reduzir o projeto de U\$ 16 milhões para U\$ 7 milhões e abrir mão do seu salário, desde que ficasse com os direitos sobre os filmes da sequência, os personagens e as histórias, o que, posteriormente, acabou sendo um fator decisivo para que ele ficasse bilionário. Com pouco dinheiro para executar suas ideias, o cineasta precisou de muita criatividade para chegar ao resultado final do primeiro filme, como, por exemplo, cortar cenas do robô R2D2 e substituir por um *close* no protótipo já que ele não se movia pelo *set* de filmagens, além da dificuldade em criar efeitos especiais que ainda não existiam na época e fazer tudo isso parecer real na tela do cinema (CORLISS, 2002)<sup>52</sup>.

Um dos grandes feitos de Lucas, em que ele se mostra como visionário, é ter abdicado do salário no primeiro filme para ficar com os direitos completos sobre a história. A partir disso, o cineasta foi o pioneiro na questão do *merchandising* em *Hollywood*. O diretor já pensava antes mesmo do lançamento da obra em lucrar com a venda de pôsteres, camisetas e *action figures* (bonecos) do filme. É claro que o *merchandising* já existia, na medida em que os desenhos da *Disney* convertiam-se em quadrinhos, parques temáticos, programas de TV e produtos para crianças. Mas com relação aos filmes de ficção científica, a obra de George Lucas é um divisor de águas,

<sup>51</sup> Tradução da autora. Citação original: “*Star Wars* is not just a film, or a trilogy, or a trilogy and two prequels. For many people, myself included, it is the single most important cultural text of their lives; it has meshed with their memories of childhood, with their home-made tributes - from the amateurish childhood comics to the professional product of an adult fan - with their choice of career or education, with their everyday experiences. Even in 1977, *Star Wars* was a phenomenon. For many people now, it is a culture: a sprawling, detailed mythos which they can pick through with their eyes closed, a group of characters who may have been more important role models than friends and family, and a set of codes - quotes, in-jokes, obscure references - which provide instant common ground for fellow fans meeting for the first time, and bind established communities together”.

<sup>52</sup> Dark Victory. By Richard Corliss; Jess Cagle With Reporting by Jeffrey Ressler/Los Angeles Monday, Apr. 29, 2002. TIME Magazine <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002323-3,00.html>.

pois criou um fenômeno gigante de adoração entre crianças e adolescentes, onde todos queriam bonecos, sabres de luz, jogos, livros, quadrinhos, decoração para o quarto, tudo que pudesse remeter à saga, criar mercado para os colecionáveis e fazer de seu criador um bilionário, uma vez que ele detinha os direitos sobre toda a série<sup>53</sup>.

*Star Wars* é um exemplo precursor no que diz respeito à convergência de mídias. A decisão de George Lucas de abrir mão do seu salário de diretor na época de realização do primeiro episódio da saga em troca de ser dono de todos os direitos sobre a história, seus personagens e qualquer produto que fizesse referência ao tema foi definitivo para a transformação do comportamento dos estúdios cinematográficos a partir dali. Com essa decisão, Lucas optou por ganhar dinheiro através da venda de camisetas, livros, brinquedos, revistas em quadrinhos, pôsteres, discos, fotos e todo produto que estivesse relacionado à *Star Wars*. Sábia decisão, pois o diretor não só ganhou muito dinheiro com isso, como transformou a forma como a indústria midiática iria pensar a partir de então a possibilidade de convergir os produtos exibidos na tela com uma série de outros produtos vendidos fora dela. Jenkins (2006c) também chama a atenção para o fato de que, além de revolucionar a convergência das mídias, Lucas também acertou ao optar por desenvolver a sua história de forma serializada, o que ajudou a manter a atenção do público durante muito tempo voltada para *Star Wars* e também facilitou a conquista de novos fãs a cada episódio da saga que era lançado.

Também, antes de *Star Wars*, *Hollywood* não tinha o costume de ampliar suas narrativas cinematográficas. Os filmes não eram transformados em franquias sem fim, as séries que já existiam, como James Bond, eram aventuras separadas com pouco mais de um personagem tendo continuidade entre um filme e outro. A ideia de George Lucas era de que sua saga precisava de no mínimo três filmes para ser contada e quando isso deu certo, abriu espaço para que outras sequências fossem feitas da mesma forma como “De Volta para o Futuro”, *Matrix* e “Senhor dos Anéis”. Outra transformação causada pela saga foi a mudança na noção de audiência tida pelos grandes estúdios. Na década de 1970, os filmes mais populares eram feitos para agradar todos os segmentos de público, avós, pais e filhos como, por exemplo, “E O Vento Levou”, “Tubarão”, “O Poderoso Chefão” e “O Exorcista”. Depois que “Guerra nas Estrelas” foi lançado, a ideia de produzir filmes para um nicho do público veio à tona, oportunizando produções voltadas

---

<sup>53</sup> The Influence Of *Star Wars*. By RICHARD CORLISS Monday, Apr. 29, 2002. TIME Magazine <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002325,00.html>.

para crianças e adolescentes. Com isso, a realização de ficções científicas que antes não era comum, também passou a ser valorizada e abriu-se espaço para obras como *Mad Max*, *Blade Runner* e *Alien*.

O som nos filmes também mudou a partir de SW. Ben Burtt foi o *designer* de som de “Guerra nas Estrelas” e foi precursor ao fazer um tipo de som mais “orgânico” utilizando gravações de sua voz para personagens como R2D2. Mas para que as pessoas pudessem ouvir claramente nos cinemas Lucas criou alto-falantes THX que, junto com o sistema *Dolby* das cabines de projeção, proporcionaram um som claro e com múltiplos canais. Os efeitos especiais também foram amplamente transformados depois de *Star Wars*, antes do lançamento da saga nenhum filme tinha realizado as façanhas apresentadas por Lucas na tela do cinema. A companhia contratada por George Lucas para criar os efeitos foi a *Industrial Light & Magic* (ILM). Na época, não era comum existirem estúdios que produzissem efeitos especiais em função dos seus altos custos. A ILM aceitou o desafio e construiu câmeras que pudessem filmar as maquetes das naves espaciais de forma que tudo parecesse muito real. Depois do sucesso, a companhia tornou-se um estúdio especializado em animação digital chamado *Pixar*, posteriormente vendido para Steve Jobs (atual CEO da *Apple*) e para a *Disney*, hoje mundialmente famoso pelos seus filmes de animação como *Toy Story* e *Procurando Nemo*.

A saga de *Star Wars* se expandiu para outros formatos de produtos midiáticos como vídeo games, quadrinhos, séries de televisão e livros. Esse conjunto de produtos criou o Universo Expandido da série, permitindo-lhe manter a atenção dos fãs entre o lançamento dos filmes e, até mesmo, posteriormente a eles. Lucas lançou edições especiais da trilogia inicial com alterações nos efeitos especiais, cenas adicionais e documentários com o *making off* dos filmes nos extras dos DVDs. A primeira história do Universo Expandido apareceu nos quadrinhos da *Marvel Comics*, um ano após o lançamento de *A New Hope*.

O Universo Expandido de *Star Wars* diz respeito aos produtos licenciados oficialmente além dos seis longas-metragens. Estes produtos expandem a narrativa contada nos filmes trazendo histórias de acontecimentos que datam de muito tempo antes do Episódio I, muito tempo depois do Episódio VI, ou ainda de momentos entre os episódios. O primeiro produto do Universo Expandido data de 1978 e é uma série de quadrinhos lançada pela *Marvel Comics*. O Universo, no entanto, não ficou retido aos

quadrinhos, mas sim se expandiu por livros, filmes para a TV, séries de TV, produções para rádio e games.

O cineasta esteve sempre envolvido nas produções de filmes oficiais ligados à saga. Alguns deles são: “A Caravana da Coragem”, de 1984, que enfatizava a aventura dos ursinhos *Ewoks*; *Ewoks: A Batalha por Endor*, de 1985, continuação do anterior; e em 2008, foi lançado o filme de animação *Star Wars: The Clone Wars*, que posteriormente virou série de televisão e hoje está na sua segunda temporada. A série teve também adaptações para o rádio durante a década de 1980. Esses programas tiveram suas criações facilitadas depois que Lucas liberou o uso dos efeitos sonoros dos filmes e também da trilha, criada por John Williams. Além disso, há jogos envolvendo a saga que são criados desde 1982. SW já passou por adaptações para *RPG*, *Atari*, *Lego*, *Play Station*, *Nintendo Wii* e *Xbox 360*.

George Lucas possui o controle sobre os direitos de *Star Wars*, o que inclui tudo o que acontece com seus personagens. Dessa forma, uma produção do Universo Expandido que queira matar ou ferir algum deles precisa antes da autorização do cineasta. A *LucasFilm* licencia produções de fãs ou de outros estúdios sobre *Star Wars* desde que estas não modifiquem a história dos personagens centrais e mantenham a continuidade do trabalho envolvido nos diversos produtos da saga. Alguns elementos criados em produções do Universo Expandido foram incorporadas por Lucas, como uma cavaleira Jedi chamada Aayla Secura que foi incluída no filme “Ataque dos Clones”.

Graças à atitude de preservar seu controle sobre os direitos autorais da saga e investir no merchandising e na diversificação de produtos sobre *Star Wars*, George Lucas pode ficar livre das ordens dos grandes estúdios e redefiniu a forma de fazer cinema, influenciando de certa forma também outros diretores. A participação nos lucros era baseada na venda de ingressos de cinema, os direitos auxiliares eram definidos de forma separada no contrato e incluíam direitos de publicação de livros, direitos sobre a trilha sonora, de merchandising de produtos, de realização das sequências e lucros de qualquer filme futuro. Segundo Rubin (2006), George Lucas sabia que os fãs de ficção científica eram fervorosos e que iriam a convenções, usariam camisetas e devorariam produtos como quadrinhos e livros. Após o lançamento do primeiro filme, apenas os brinquedos licenciados pela *Companhia Kenner Products* renderam U\$ 10 milhões anuais para a *Lucasfilm*.

O Episódio I foi o maior lançamento feito pelos estúdios a utilizar sistemas de projeção de alta definição em suas exibições (nos cinemas que tinham capacidade para tal). Segundo Rubin (2006), Lucas estava convencido de que a qualidade do sistema digital funcionava bem na tela do cinema e não perdia para o uso da película. Pouco tempo depois, o diretor anunciou que iria filmar a maior parte do Episódio II utilizando os protótipos de ferramentas criados pela Sony para uma câmera digital que utilizava o formato 24P, técnica que deixava a filmagem num estilo de película, porém utilizando o digital. A nova tecnologia e a atitude mais uma vez precursora de George Lucas fez com que a tecnologia digital se popularizasse e que pessoas com câmeras de vídeo e um computador com *software* de edição pudessem fazer um filme.

A Lucasfilm foi ainda uma das primeiras empresas a explorar o uso da Internet como ferramenta de divulgação de seus filmes. De acordo com Johnston (2008), a companhia utilizou a rede para atingir diretamente o *fandom online* e também para experimentar com a criação de trailers exclusivos para a web e telefones celulares. Inicialmente, a postura da *Lucasfilm* foi discreta. Na época de lançamento e divulgação do Episódio I, a empresa lançou *teasers* de dois minutos que eram uma espécie de documentário sobre a produção do filme. O *trailer* do filme, no entanto, estava disponível apenas nos cinemas, ainda assim, isto não impediu a apropriação tática dos fãs. Em 1998, na mesma tarde em que o trailer chegou às salas de exibição, fãs da saga gravaram o material, digitalizaram e disponibilizaram para download na Internet, muito antes de existirem *sites* de compartilhamento de vídeos como o *You Tube*. Quatro dias depois, a Lucasfilm disponibilizou o trailer em seu *site*, o que gerou 1,5 milhões de downloads apenas na primeira semana. A empresa, contudo, colocou um aviso no *site* oficial de *Star Wars* alertando os fãs sobre a falta de qualidade do material quando visto no computador (JOHNSTON, 2008).

A disponibilidade do *trailer online* trouxe um novo cenário para o *fandom* de *Star Wars*. A partir do momento em que ele foi disponibilizado na Internet, durante muitos dias os fãs discutiram os detalhes das cenas em fóruns e dividiram o material *frame a frame* na tentativa de descobrir *spoilers* do filme. Para Johnston (2008), diferentemente de qualquer outro momento na história da indústria do cinema, a análise do conteúdo do *trailer* agora era algo que poderia ser feito pelo fã mais casual que tivesse acesso ao computador e à conexão com a rede. Segundo o autor, este desejo de interagir e

“escavar” os produtos de adoração é um dos elementos chave dos *fandoms* e isto acaba influenciando no comportamento das indústrias. Isto fica claro no trailer não-oficial do Episódio II, que pode ser visto inicialmente no *site* mantido por fãs TheForce.net e era fruto da edição de uma prévia não oficial do filme feita por um fã. Johnston afirma que esta ação trouxe à tona o fato de que os fãs moveram-se dos fanzines e das coleções de brinquedos para um momento onde também eram produtores de trabalhos coletivos capacitados pela tecnologia. “Dentro de 18 meses, o *fandom* da Internet expandiu-se do ato de compartilhar o trailer do Episódio I para a produção de seus próprios trailers” (JOHNSTON, 2008, p. 150).

O contexto convergente absorveu muitos aspectos das formas de atuação dos fãs com relação à indústria midiática, principalmente em se tratando da postura das empresas com relação aos consumidores, uma vez que estas se vêem na necessidade de abrir mais canais que permitem a colaboração e a interferência do público ou acabarão no perdendo a audiência. Além disso, as empresas estão mais atentas às discussões sobre seus conteúdos que são realizadas através da Internet pelos consumidores, isto porque, um debate *online* é diferente do que antes era realizado na sala das casas ou no ambiente de trabalho, pois tem escala global e atemporal, podendo acarretar várias e diferentes consequências que antes não eram consideradas pela mídia de massa, demandando desta uma postura diferenciada no tratamento do seu público. Um dos comportamentos diferenciados que pode ser verificado na cultura da convergência são as narrativas transmidiáticas ou *transmedia*, em inglês, que nada mais é do que uma história que se desenvolve através de múltiplos dispositivos e suportes e onde cada uma das partes criadas para serem distribuídas em diferentes plataformas contribui para a compreensão do todo, ou seja, do produto por completo (JENKINS, 2006a). De acordo com Jenkins (2006a), a experiência obtida através do contato com as diferentes partes de uma narrativa que circulam em vários dispositivos gera uma compreensão mais profunda do texto como um todo e sustenta a busca por um consumo diferenciado. “Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes” (JENKINS, 2006a, p. 135).

Um dos exemplos mais atuais de produto cultural que caracteriza uma narrativa transmidiática é a série de televisão norte-americana, LOST. Nos Estados Unidos, a série



é transmitida pela rede abc, sendo retransmitido no resto do mundo com atraso de alguns episódios ou até temporadas por emissoras como AXN, CTV, RTP e Globo. A narrativa de LOST se desenvolve por múltiplos dispositivos incluindo pequenos episódios criados para celular, jogos de realidade alternativa desenvolvidos pela Internet, *sites* fictícios de empresas que aparecem na série, livros supostamente escritos por personagens, entre outros. Para citar outro exemplo, pode-se dizer que o Universo Expandido de *Star Wars* pode ser considerado *transmedia*, uma vez que ocorre principalmente em dispositivos que não incluem o cinema, onde se dá a narrativa principal da saga. Os filmes que compõem as duas trilogias de *Star Wars* funcionam de forma independente do restante do Universo Expandido e a sua narrativa é desenvolvida em primazia nos longas-metragem. No entanto, as histórias que fazem parte do Universo Expandido – que geralmente dizem respeito a eventos que acontecem entre episódios da saga – são desenvolvidas em livros, quadrinhos, games e séries de TV.

Se *Star Wars* foi o precursor no que diz respeito à convergência de mídias ao explorar novas formas de lucrar com a história, a saga também foi muito importante como estímulo para o nascimento de uma incalculável quantidade de produções amadoras, projetando a base para o atual contexto mais participativo facilitado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Para conhecer mais detalhadamente as produções de fãs relacionadas à saga, apresentam-se no item seguinte alguns exemplos destes materiais e aspectos ligados a eles.

### 3.2 Os fãs de *Star Wars*

A produção de *fan fiction* e fanzines sobre *Star Wars* data de pouco tempo após o lançamento do primeiro filme e deste então só cresceu e se manteve ativa mesmo durante os anos que separaram o lançamento da primeira e da segunda trilogia. Incontáveis *fan fictions*, *fan arts* e quadrinhos foram criados ao longo dos anos e recentemente o trabalho dos aficionados pela série ampliou-se com o crescimento dos *fan films*. Isto motivou a *LucasFilm* a promover e patrocinar anualmente desde 2002 um

concurso oficial<sup>54</sup> de filmes feitos por fãs. Inicialmente, as produções deviam limitar-se a paródias, *mockumentaries* (documentários ficcionais<sup>55</sup>) e documentários em função do *copyright*, mas em 2007, depois dos protestos dos fãs, a empresa abriu o concurso também para ficções criadas a partir do universo da saga. Atualmente, as únicas proibições com relação aos *fan films* que participam do concurso anual oficial estão ligadas a cenas explícitas de nudez, sexo e violência. As categorias atuais do concurso são: Prêmio de seleção do George Lucas, Escolha da Audiência, Melhor Comédia, Prêmio por retratar o espírito do *fandom*, Melhor Ação, Melhor Paródia e Melhor Animação.

Apesar de ser um tipo de produção que demanda um investimento financeiro muito maior do que as outras, este modelo de participação dos fãs vem crescendo, principalmente nos Estados Unidos. Para Jenkins (2006c), os *fan films* feitos sobre *Star Wars* representam a interseção de dois movimentos: a convergência da indústria de mídia e a abertura de ferramentas que permitem aos consumidores arquivar, modificar, recriar e recircular o conteúdo midiático. Estes filmes são frutos de uma longa relação dos fãs com o produto cultural, no entanto, o crescimento no número de produções também reflete a influência do processo de mudança tecnológica na forma de apropriação destes sujeitos. Neste mesmo sentido, Curi (2008) afirma que os fãs sempre se apropriaram taticamente dos produtos culturais utilizando as ferramentas e interfaces disponíveis, desta forma cada criação amadora de uma subcultura traz consigo as limitações e potencialização relacionadas à tecnologia na qual ela foi criada. Para ele, se a cultura da convergência possui um lado corporativo, isto ocorre porque os consumidores adquiriram novas formas, canais e ferramentas de interação com o conteúdo produzido pela indústria midiática.

De acordo com Tietzmann (2003), baseando-se nos elementos mais comumente encontrados nas produções, os *fan films* sobre *Star Wars* podem ser divididos em seis tipos:

- a) Duelos de sabre de luz: a maioria dos *fan films* sobre a saga de George Lucas apresenta, pelo menos, um duelo de sabre de luz, uma vez que esse é um dos elementos de maior identificação entre os fãs e a história, segundo o autor.

---

<sup>54</sup> Site oficial do concurso: <http://www.atom.com/spotlights/starwars/challenge/index.html>.

<sup>55</sup> Mockumentaries são narrativas de ficção contadas em formato de documentário.

Muitas vezes os efeitos especiais que dão origem ao sabre de luz na tela são tão bons quanto os originais, tanto no quesito visual quanto nas coreografias dos duelos.

- b) Paródias: as paródias em geral utilizam o humor para trazer às produções dos fãs inúmeras referências à *Star Wars* e também a outros programas.
- c) *Trailers* falsos: os fãs utilizam cenas de filmes diversos e as editam da sua maneira para produzir seus próprios trailers de filmes que ou ainda não foram lançados, ou não existem.
- d) Conflito entre bem e mal: os fãs se utilizam do conflito base da saga para dar sentido à história que será contada em suas produções.
- e) Criação de personagens novos: muitas vezes os fãs criam novos personagens para contar histórias ligadas à *Star Wars*. Segundo o autor, uma das razões para que isto ocorra é o fato de o rosto dos atores originais está muito ligado aos personagens principais, ficando difícil desvincular um do outro para uma nova produção.
- f) Histórias “a sério”: este tipo de *fan film* propõe-se a contar uma história a sério dentro do universo expandido da saga, tendo personagens e roteiros independentes dos originais. De acordo com o autor, este tipo de *fan film* é bem menos comum do que, por exemplo, as paródias, mesmo porque demanda um nível de exigência e expectativa mais elevado.

Um dos primeiros *fan films* de *Star Wars* que se tem notícia é um curta-metragem de 15 minutos chamado “*Star Wars: The Remake*”, feito por fãs no começo da década de 1980, utilizando uma câmera 8 mm. Já a produção amadora considerada o primeiro *fan film* moderno, segundo Curi (2008), é também feita sobre *Star Wars*. O *fan film Troops* foi feito pelo americano Kevin Rubio em 1997 e é uma paródia do programa de televisão *Cops*, veiculado no final da década de 1980. O filme mostra a rotina dos *stormtroopers* (membros da tropa de choque do Império) agindo como eram retratados os policiais no seriado *Cops*, capturando criminosos, sendo flagrados em atos de corrupção ou ainda tendo que se reportar aos seus superiores. Por coincidência ou não, o primeiro *fan film* brasileiro também faz referência a *Star Wars*. Criado em 2002, para ser exibido na abertura da Jedicon do Rio de Janeiro, Casa dos Jedi é uma paródia do reality show exibido no SBT Casa dos Artistas, a história conta como seria o programa caso os

participantes fossem os personagens da saga de George Lucas. O criador do filme Henrique Granado foi entrevistado por Curi (2008) e credita o fato de haver uma distância de tempo significativa entre a produção do primeiro *fan film* nos Estados Unidos e no Brasil à diferença de recursos entre os dois países. “Eu acho que a única diferença entre os fãs daqui e os de fora é que eles têm mais dinheiro. Atualmente, o acesso à informação é exatamente o mesmo e você já consegue comprar figurinos e armaduras originais. Antigamente, se você quisesse fazer alguma coisa teria que fazer com papel machê. Lá fora sempre foi fácil. O pessoal lá fora tem dinheiro para gastar. Nós ainda estamos engatinhando” afirma ele, citado por Curi (2008).

A realização de *fan films* evoluiu tanto nos últimos anos, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, que algumas das produções apresentam efeitos especiais, elenco e roteiro com qualidade muito próxima aos filmes profissionais. Um exemplo que impressiona pela qualidade técnica é *Duality*<sup>56</sup>, *fan film* realizado em 2001, por Mark Thomas e Dave Macomber, feito inteiramente com auxílio do computador onde foram criados os cenários e os efeitos especiais. Outro exemplo disto é *Star Wars: Revelations*, criado por Shane Felux e que custou cerca de U\$ 20 mil. A história se passa entre os episódios três e quatro da saga de SW. No filme, o poder do Imperador está disseminado pela galáxia e os cavaleiros Jedi são procurados como fugitivos, mas a heroína Taryn Anwar não cedeu ao Império e procura por um antigo objeto Jedi que contém um grande poder e teria condições de ser usado para destruir o mal. Embora tenha apresentado um custo alto, os realizadores afirmam que o filme não visou o lucro, não foi vendido, não gerou lucro e ninguém foi pago para fazê-lo. No *site* oficial do filme<sup>57</sup>, o diretor escreveu a seguinte mensagem: “O objetivo sempre foi ir ao limite da realização independente de filmes e mostrar o que pode ser feito com uma equipe dedicada, a visão da *Panic Struck Productions* e as soluções acessíveis no mercado hoje em termo de filme e vídeo. Nós também queríamos dar uma amostra do grande número de indivíduos talentosos que estão por aí e mostrar como um filme independente como *Revelations* pode instigar o limite da pequena *Hollywood*. *Panic Struck Productions* tornou-se um forte time comprometido com a produção de *fan films* de alta qualidade”. Além de criar

---

<sup>56</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=0LsaR9vYexU>

<sup>57</sup> <http://panicstruckpro.com/revelations/>

o filme, ao longo do processo de produção a equipe também manteve um fanzine *online*<sup>58</sup> sobre a história.



Figura 9 - Cartaz do *fan film Revelations*

Outro exemplo de *fan film* é *Star Wars: Reign of the Fallen*<sup>59</sup>. O filme conta a história de dois aprendizes Jedi sendo treinados para ocuparem os lugares de líderes planetários, pois o Mestre Jedi, guardião de seu planeta, morreu. Quando o mais talentoso e agressivo dele é considerado menos capaz e deixado de lado, ele se volta para o lado sombrio da Força e começa uma jornada de ira e traição contra todo planeta. No *site* oficial da produção, os realizadores também ressaltam que o filme foi feito sem intuito de ganhar dinheiro e todas as pessoas que participaram da criação trabalharam de graça.



Figura 10 - Reprodução do filme *Reign of the Fallen*

<sup>58</sup> <http://www.panicstruckpro.com/revelations/fanzine/>.

<sup>59</sup> <http://reignofthefallen.com/>.

Saindo dos *fan films* que são histórias “a sério”, que criam personagens novos ou ampliam a linha do tempo da série, há também aqueles que brincam com todo o universo que envolveu a criação da saga e fazem uma comédia com relação a isso, as paródias. É o caso de *George Lucas In Love*<sup>60</sup>, criado e dirigido por Joe Nussbaum que estava se formando na faculdade de cinema e financiou o projeto com o dinheiro que recebeu de seus avós. O diretor convidou amigos e colegas para participarem da produção e posteriormente utilizou o produto como cartão de visita para conseguir emprego. O filme conta uma versão da história de George Lucas na escola de cinema. O então aluno aparece sofrendo de bloqueio mental e não consegue escrever o seu último roteiro para enfim graduar-se, quando então conhece sua musa e consegue inspiração para escrever uma história que se utiliza de diversos elementos do seu cotidiano.



Figura 11 - Cena do filme *George Lucas In Love*

A produção dos fãs de *Star Wars* é imensa e dificilmente pode ser quantificada. O *site* TheForce.net<sup>61</sup> é uma das maiores referências *online* sobre SW e é inteiramente mantido por fãs da saga. O *site* serve como repositório de inúmeras *fan fictions* e *fan arts* de *Star Wars*, além de trazer novidades sobre a saga e lançamentos de produtos relacionados ao tema. Esse é um exemplo da facilitação da produção e da distribuição dos conteúdos criados pelos fãs, que ocorre a partir das redes digitais e dos aspectos que envolvem a cultura da convergência. Lá também é possível encontrar diversos exemplos de produções realizadas pelos aficionados da série, como, por exemplo, quadrinhos. O material é produzido e distribuído através do *site* que também reúne fãs através do fórum de discussões. Um dos quadrinhos postados *online* é *Star Family Wars* que conta como seriam os conflitos familiares de personagens da série.

---

<sup>60</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=y2i\\_nLCIAUU](http://www.youtube.com/watch?v=y2i_nLCIAUU)

<sup>61</sup> <http://www.theforce.net>



Figura 12 - Quadrinhos feitos por fãs de SW *Star Family Wars*

Assim como os *fan films*, as histórias em quadrinhos podem criar novos personagens e contar uma narrativa “a sério”, ou podem conter humor e misturar elementos de outras narrativas. No exemplo a seguir, a história de Caverna do Jedi, quadrinho criado pelo cartunista Caetano Cury.



Figura 13 - Quadrinho de humor sobre *Star Wars*

Os fãs de *Star Wars* são fortemente empenhados em práticas que podem ser consideradas ações de bricolagem que funcionam como homenagem ao produto original, mesmo aquelas que contêm elementos de humor ou são paródias da história criada por George Lucas. Mesmo assim, este *fandom* apresenta de forma bastante relevante também o aspecto das interpretações críticas e questionadoras acerca do potencial desenvolvido na narrativa original. Como afirma Jenkins (1992), os fãs possuem um modo de recepção especial que envolve uma atenção direta e profunda no objeto de adoração, o que faz com que eles se preocupem mais do que outros consumidores com a consistência e os detalhes do conteúdo. Alguns exemplos demonstram o quanto o *fandom* de *Star Wars* também pode ser extremamente crítico com relação à saga.

Após o lançamento do Episódio I nos cinemas, em 1999, uma grande parte dos fãs de *Star Wars* mostrou-se desiludida com o filme, principalmente os entusiastas da primeira trilogia. O novo personagem *Jar Jar Binks* foi considerado uma tática de marketing, além de não cair no gosto popular por ser considerado extremamente irritante, outra crítica ocorreu com relação ao surgimento dos *midichlorians* para oferecer uma explicação científica para a Força. Criticar uma obra cinematográfica é uma ação comum à maioria dos consumidores, no entanto, produzir um *fan film* de 70 minutos com entrevistas e argumentos que reforçam os aspectos criticados no Episódio I é uma tarefa para um fã bastante empenhado. Sabe-se que o criador desta façanha se chama Mike, vive em Milwaukee, e disponibilizou no *You Tube* seu vídeo (dividido em sete partes de 10 minutos), com edição de qualidade e argumentos críticos muitas vezes bem fundamentados<sup>62</sup>.

Outro exemplo é também um *fan film*, *The People vs. George Lucas*<sup>63</sup>. A produção foi feita de forma colaborativa entre fãs do mundo inteiro que enviaram vídeos pela Internet para o grupo que propôs a realização do documentário que tem como objetivo, segundo seus criadores, examinar a dinâmica conflituosa entre George Lucas e seus fãs nas últimas três décadas, desconstruindo uma relação inteira de gerações que nutrem profundo amor ou ódio pelo “homem responsável pelos mitos de suas infâncias”. Ainda segundo os idealizadores do filme, a narrativa é um tributo à “geração *You Tube*” e também ao próprio George, além disso, se apresenta como uma discussão sobre a forma como as “novas mídias” interagem com as “velhas mídias”, levando em consideração questões de direito de propriedade e direitos autorais na era digital. O filme será lançado no dia 21 de março de 2010 e, neste caso, embora

---

<sup>62</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=FxKtZmQgxrI>

<sup>63</sup> <http://www.peoplevsgeorge.com/home/>



seja uma criação de fãs, estes fãs também são profissionais que trabalham com vídeo, cinema ou ainda, estudam o tema.

Ainda em se tratando de *fan films* e de apropriações realizadas pelos fãs de *Star Wars*, é preciso citar o projeto *Star Wars Uncut*, idealizado e encabeçado por Casey Pugh, que irá recriar o primeiro filme da saga *A New Hope* a partir da colaboração de fãs espalhados por diversos lugares do planeta. O projeto consta do seguinte processo: o idealizador Casey Pugh dividiu o Episódio IV em 473 partes de 15 segundos cada e disponibilizou essas cenas no *site* de *Star Wars Uncut*, a partir daí, fãs de qualquer parte do planeta cadastraram-se no *site* e escolheram a cena que iriam reproduzir. Após escolher a cena que iriam refazer, os fãs têm um prazo de 30 dias para enviar o vídeo de volta ao *site*, sendo que a cena pode ser refeita de qualquer maneira, com bonecos, com fantasias, em casa, com cenários improvisados, ou seja, com total liberdade. Na segunda quinzena de fevereiro de 2010, o projeto estava aguardando o envio de uma cena apenas para que fosse completado. Após todas serem enviadas, o idealizador do *site* reunirá o material e irá compor a primeira recriação de um filme de *Star Wars* feita por fãs de forma inteiramente colaborativa.

É preciso destacar aqui, a relevância de aspectos ligados à cultura da convergência para a concretização deste projeto feito por fãs. A comunicação entre os colaboradores e a possibilidade de divulgação da ideia são facilitadas amplamente pela Internet, além disso, o envio de vídeos é promovido pela banda larga, a realização dos materiais é possibilitada pelo maior acesso a câmeras digitais e o rompimento da barreira geográfica pelas redes digitais é um fator de extrema importância para que pessoas de qualquer lugar possa participar da recriação do filme.

Por fim, é preciso citar ainda as críticas que os fãs fazem aos *Ewoks* – ursinhos responsáveis pela queda do Império no Episódio VI – por serem infantis demais; ao relançamento da primeira trilogia em 1997, quando George Lucas colocou no mercado uma versão especial dos filmes com ajustes realizados nos efeitos espaciais utilizando a tecnologia digital e também com uma mudança na cena do duelo entre *Han Solo* e *Greedo* (Lucas mudou a cena para que *Greedo* atirasse primeiro em *Han* e assim, parecesse que o personagem de *Harrison Ford* agisse em legítima defesa) que acabou gerando o movimento “*Han shot first*”; e também ao uso excessivo da tecnologia digital na criação da segunda trilogia, o que alguns fãs acreditam ter deixado uma ideia de falsidade nos filmes.

O *fandom* de *Star Wars* inclui sujeitos fortemente ligados à saga de uma maneira cultural fazendo com que o tema exerça grande influência em suas vidas e faça parte do cotidiano dessas pessoas. Se a subcultura dos fãs em geral constitui um grupo de consumidores com comportamento ativo por natureza, o *fandom* de *Star Wars* não fica longe disso, na medida em que os aficionados pela obra apropriam-se dela de inúmeras formas, seja realizando *fan films*, *fan arts*, *fan fictions*, trailers, *cosplay*, criando fã-clubes, organizando convenções, comprando brinquedos, ou ainda interagindo com a indústria cinematográfica. Para observar este grupo de sujeitos em nível local, e também em nível coerente com as possibilidades de uma dissertação, toma-se como objeto empírico de pesquisa o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, a fim de que se possa compreender de forma mais próxima como se organiza um grupo de fãs brasileiros de *Star Wars*.

No Brasil, os fã-clubes de *Star Wars* se organizam como Conselhos Jedi, que são organizações sem fins lucrativos formadas por fãs da saga. O objetivo dos grupos é reunir os membros para encontros, eventos e debates, além de atuar na produção e difusão da cultura ligada ao universo da saga criada por George Lucas. Os conselhos brasileiros estão organizados por Estados, sendo que, estão registrados oficialmente no *site*<sup>64</sup> dos Conselhos Jedi brasileiros fã clubes em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Paraná, Distrito Federal, Bahia e Pernambuco.

O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS) tem como data oficial de criação o dia 27 de maio de 2002 e reúne os fãs gaúchos da saga. A ideia de criar um Conselho no Estado ocorreu quando um grupo que participava da lista de discussão nacional chamada Jedi Brasil começou a discutir o assunto e analisar a viabilidade. Em 2002, na data acima referida, o grupo que discutia *online* finalmente reuniu-se fisicamente para assistir ao Episódio II da saga e então se formou oficialmente o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul.

O CJRS se organiza através de uma comissão coordenadora com funções normativas, consultivas e deliberativas. A comissão é composta por cinco membros permanentes que coordenam as áreas de relações públicas, eventos, logística/mídia, web e financeira. Os membros permanentes da comissão podem, eventualmente, convidar outras pessoas para fazerem parte da coordenação, desde que estas se mostrem engajadas na manutenção e organização do Conselho e suas atividades. Os coordenadores contam, ainda, com um grupo

---

<sup>64</sup> <http://conselhojedi.com.br/>

de colaboradores formado por quatro membros do Conselho que auxiliam o fã-clube constantemente e de forma mais próxima nas atividades de manutenção e divulgação.

Para ser um membro do CJRS basta cadastrar-se no *site* [www.conselhors.com](http://www.conselhors.com) através do preenchimento de um formulário, da aceitação das regras de conduta e do estatuto do Conselho. Os participantes têm como meio de contato uma lista de discussão, um fórum no *site* e uma comunidade no *site* de rede social *Orkut*. A única exigência para fazer parte do CJRS é ser fã de *Star Wars*. Até o dia 12 de fevereiro de 2010, o *site* do Conselho possuía 461 membros ativos como fãs e participantes do fã-clube, a comunidade do *Orkut* apresentava 1299 membros, e a lista de discussão continha 113 pessoas cadastradas. Até 2006, o Conselho possuía também grupos de atividades que eram subgrupos de membros que desenvolviam atividades ou projetos específicos, como o *Card Squadron*, que era formado pelos interessados em aprender e jogar games relacionados à *Star Wars*, e *Fan Film*, projeto que envolvia interessados em fazer seu próprio filme com tema ligado à *Star Wars*. De acordo com os coordenadores do CJRS, as atividades diminuíram após o lançamento do Episódio III da saga, isto porque o interesse de alguns participantes do fã-clube era maior apenas nos anos em que foram lançados os novos filmes e não de forma constante e independente do surgimento de produtos.

Segundo os membros, uma das coisas que não mudou após o fim do lançamento de novos filmes da saga foi a participação do CJRS em eventos. Em 2009, o grupo participou dos seguintes eventos: Carnaval de Porto Alegre, o Conselho foi convidado para desfilar na Escola Acadêmicos do Gravataí que tinha como enredo o Cinema, o grupo saiu no carro “Campeões de Bilheteria”; *Animextreme*, o CJRS participou com um estande no evento multitemático que reúne fãs de diversos produtos culturais, em Porto Alegre; Anime RS, o grupo também montou um estande na primeira edição do evento que é semelhante à *Animextreme*, em Canoas; e Jedicon SP, o CJRS levou para a convenção de *Star Wars* realizada pelo Conselho Jedi de São Paulo (CJSP) a maior caravana de participantes do país, foram 14 membros do Conselho gaúcho que foram para o evento comemorativo aos dez anos do CJSP.

Os eventos organizados pelo Conselho dividem-se em três categorias: reuniões, nas quais os membros discutem periodicamente questões relacionadas ao grupo e também à saga; atividades, encontros que reúnem os fãs para momentos de lazer; e eventos que são abertos ao público em geral como, por exemplo, a JediCon RS (convenção anual dos fãs de *Star Wars*).

A Jedicon é realizada desde 2003 e começou suas atividades sendo chamada de Maratona CJRS.

O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul forma o objeto empírico deste trabalho e para coletar dados do grupo de fãs foram utilizadas múltiplas técnicas, conforme explicitadas nos procedimentos metodológicos trazidos a seguir no trabalho. Além disso, no segundo item do próximo capítulo, é possível observar de forma mais aprofundada a discussão sobre o CJRS em si e os dados coletados junto ao grupo.

## **4 AS GUERRAS CLÔNICAS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DISCUSSÕES**

O objetivo deste capítulo do trabalho é apresentar a forma como os dados foram coletados junto ao objeto empírico de pesquisa. Apresentam-se as etapas de coleta das informações e as técnicas que foram utilizadas para tal processo. Em síntese, o trabalho de análise do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul envolveu a observação da lista de discussão *online* do grupo, a observação do principal evento realizado pelo fã-clubes – Jedicon, o envio de um questionário de perguntas abertas para a lista de discussão *online* e a realização de uma entrevista semiestruturada com membros e ex-membros da coordenação do Conselho. A construção da dissertação e as fases de construção do quadro teórico, coleta de dados e cruzamento das observações com a teoria são descritas neste capítulo a partir do entendimento das instâncias de pesquisa.

Num segundo momento, realizam-se as discussões dos resultados do trabalho. Ou seja, cruzam-se os dados obtidos na coleta de dados com o quadro e o cenário teórico construídos previamente, nos dois primeiros capítulos. Nessa segunda parte do capítulo, busca-se compreender o comportamento dos membros do Conselho Jedi e, ainda, a interação deste grupo com a indústria midiática, a fim de que se possa entender a configuração do cenário de funcionamento de um fã-clubes de *Star Wars* brasileiro.

### **4.1 Procedimentos metodológicos de pesquisa**

O estudo de usos e consumos nas redes digitais demanda um quadro teórico e metodológico diferente daquele utilizado em estudos feitos, por exemplo, para a televisão. Isso porque, assistir à televisão não é um processo de recepção que possa ser comparado ao de interação/relação/participação na Internet. As condutas dos sujeitos no contexto digital são diferentes daquelas praticadas na comunicação de massa. Os procedimentos metodológicos ligados aos processos de recepção das *mass media* pressupõem uma estrutura comunicacional linear, o que não é tão comum nas redes digitais, justificando a necessidade de buscar outra

denominação para esse processo que não recepção, assim como métodos que se mostrem mais adequados ao processo.

Os sujeitos utilizam a Internet em seus cotidianos para negociar sentidos, identidades, interagir e apropriar-se de conteúdos, ferramentas e produtos, de acordo com seus interesses pessoais. Como afirma Braga (2006), o computador pessoal ligado à Internet atua no processo de transformação do público consumidor, uma vez que altera a forma de interação dos sujeitos com os meios de comunicação de massa. Dessa forma, o exame das práticas comunicacionais estabelecidas neste contexto deve levar em consideração o momento histórico vivido, a cultura da convergência e o fato de que o processo de interação social nos meios digitais parte de movimentos táticos individuais e grupais adquiridas pela apropriação e adaptação próprias de outros contextos (BRAGA, 2006). A autora chama também a atenção para que se observe que as comunidades funcionam como um espaço acolhedor para sujeitos que buscam interagir com seus pares, mas, ao mesmo tempo, ela não é homogênea e abriga a diversidade dentro do grupo. Sendo assim, a ausência de corporalidade e a possibilidade de anonimato, abertas pela Internet, podem funcionar tanto como estímulo para amizade quanto para a agressividade. Com isso, o pesquisador pode se utilizar de técnicas de inspiração etnográfica para tentar captar a lógica que rege de maneira informal o fluxo de interações que ocorre dentro do grupo que interage na rede.

Neste trabalho, opta-se pela pesquisa aplicada, que, segundo Santaella (2001), é o tipo de pesquisa que visa a um conhecimento referenciado à realidade empírica e na qual são concentrados os conhecimentos já disponíveis e aplicados a um objeto empírico. Desse processo podem resultar a resolução do problema de pesquisa, a ampliação da compreensão do problema e o surgimento de novas questões a serem investigadas. Ainda seguindo a proposta da autora, trata-se aqui de uma pesquisa qualitativa que pressupõe uma relação dinâmica que observa a interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade dos sujeitos.

Neste estudo, é mais importante a interpretação dos dados do que a mensuração dos mesmos, na medida em que se buscou ressaltar as significações contidas nos atos e práticas dos fãs. Importante ressaltar, mais uma vez, que a dissertação foi composta pela interação de pesquisas bibliográfica e de campo, uma vez que os dados coletados junto à amostra de fãs pesquisados foram interpretados a partir do quadro teórico de referência e de análise que dá base ao trabalho.

A função da teoria na pesquisa, isto é, a teoria concebida como parte integrante do processo metodológico, é realizar efetivamente, ser o *meio* de ruptura epistemológico em face das pré-noções do senso comum, através de um corpo sistemático de enunciados e de sua formulação conceitual visando captar e explicar os fatos. A teoria assim concebida impregna todo o processo concreto da pesquisa, é imanente a todos os procedimentos de observação e a todas as questões (problema de pesquisa) e respostas (hipóteses) que se apresentam ao objeto real. É no sentido amplo de confronto com o real, para apreendê-lo, que a teoria existe (LOPES, 2001, p. 124).

Martins e Theóphilo (2007) apontam que uma das utilizações da pesquisa qualitativa ocorre quando há a necessidade de se descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo. Desta forma, neste tipo de pesquisa predomina a descrição de pessoas, situações, acontecimentos, interações, reações, utilizando-se inclusive da transcrição de relatos. Outro aspecto deste tipo de trabalho é a tentativa, por parte do pesquisador, de capturar a perspectiva dos participantes envolvidos no estudo, a fim de que se entenda melhor a interação entre os sujeitos pertencentes ao grupo observado. “A pesquisa qualitativa tem como preocupação central descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS e THEÓPHILO, 2007, p. 136). Ainda de acordo com os autores, constituem exemplos de dados qualitativos os seguintes elementos: descrições detalhadas de acontecimentos e comportamentos; citações diretas de pessoas sobre suas experiências; transcrições de entrevistas e interações entre indivíduos. Além disso, entre as técnicas mais usadas na pesquisa qualitativa estão a observação, observação participante e entrevista.

As teorias estudadas e propostas ao longo da construção do referencial teórico atuaram na pesquisa a fim de oferecer um quadro teórico dos fatos empíricos, indicando como são as estruturas de organização dos sujeitos e fornecendo pontos de referência para a observação do objeto escolhido. A articulação dos dados e conceitos ocorreu a partir de duas operações propostas por Lopes (2001): a exposição e a causação. A primeira é a apresentação do discurso científico indicado como alicerce da pesquisa e a segunda consiste em traçar conexões entre as teses e os fatos.

A instância metodológica inicial do trabalho (LOPES, 2001) consistiu na adesão a um quadro teórico de referência que sustentasse a pesquisa sobre os comportamentos, interações, consumo e participação de fãs nas redes digitais. Para isso, o primeiro passo da pesquisa foi composto pela busca de autores e pesquisadores que auxiliassem na construção do cenário e

do quadro teórico da dissertação. Estes dois itens reúnem autores que tratam de temas como cultura da convergência, subculturas e estudos dos fãs, assuntos que dão embasamento à exposição e fundamentação das observações realizadas na instância técnica.

Após a realização dessa etapa, com a formulação teórica do objeto e a explicitação conceitual, deu-se seguimento à instância técnica, proposta pelo modelo metodológico de Lopes (2001), uma vez que se buscou a realização de uma pesquisa de base empírica, fundada em observações ligadas, particularmente, aos membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul. A instância técnica foi composta pela observação, seleção e operacionalização dos dados, para isso, este trabalho se utilizou de múltiplas técnicas de pesquisa para realizar a captura dos dados de pesquisa com o objeto empírico. Uma vez que o contexto histórico no qual se insere a pesquisa e o olhar sobre o objeto é o da cultura da convergência, buscou-se reunir métodos de pesquisa que suprissem a necessidade de orientação tanto para a observação *online* quanto para a *offline*. Assim, foram utilizadas técnicas inspiradas na netnografia para o recolhimento dos dados na rede e entrevista presencial para captura de informações *offline*. Utilizou-se a observação participante no estilo *lurker* (BRAGA, 2006) para colher dados da lista de discussão *online* do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, a observação participante para coletar dados da convenção Jedicon RS 2009, questionários de perguntas abertas para buscar um perfil dos participantes do CJRS e entrevista semiestruturada para aprofundar os questionamentos e compreender os comportamentos e interações do grupo.

A pesquisa aqui relatada insere-se no âmbito dos estudos exploratórios, uma vez que tem como foco a ação dos sujeitos na cultura da convergência, a fim de apontar e explorar características dessa realidade que contribuam para a compreensão das particularidades desse contexto. Para as observações do objeto empírico – Conselho Jedi do Rio Grande do Sul – tanto *online* quanto *offline*, não houve seleção de amostra, uma vez que todos os participantes da interação nos momentos da observação estavam sendo considerados. Já para as etapas seguintes da coleta de dados foi necessário apreender uma amostra do grupo. Ao todo, os membros do Conselho Jedi RS cadastrados no site do fã-clubes totalizavam até 12 de fevereiro de 2010, 461 pessoas. Também até esta data a comunidade do *Orkut* do CJRS apresentava 1.299 membros, e a lista de discussão continha 113 pessoas cadastradas.

Para observar a lista de discussão do Conselho e as interações ocorridas neste ambiente, optou-se por uma observação *lurker*, ou seja, isto significa que não houve envolvimento nem interferência da pesquisadora nas discussões e interações realizadas pelo



grupo. Esta possibilidade é aberta pela opção de utilização de técnicas de netnografia, pois uma vez na Internet, é possível para o pesquisador, como afirma Braga, tornar-se invisível, “ver sem ser visto” e, dessa forma, não interferir na dinâmica do processo observado. “Entendo a observação participante *online* como uma participação ‘especial’ por reconhecer que, em termos de presença/ausência, a informação acerca da presença do/a observador/a no *setting* não está disponível às/aos demais participantes” (BRAGA, 2006, p. 5).

A observação das interações entre o grupo foi realizada ao longo de todo o segundo semestre de 2009, no entanto, para a análise dos dados optou-se pelo período específico de 17 a 27 de novembro de 2009. Ao todo, no mês de novembro foram trocadas 81 mensagens na lista, sendo assim, a razão para a escolha destes dias foi mais a movimentação de *emails* neste período, tendo como tema a participação do Conselho na convenção Jedicon 2009 São Paulo, realizada pelo Conselho Jedi SP, e que trouxe ao Brasil Jeremy Bulloch que interpretou o personagem *Boba Fett* na primeira trilogia de filmes de *Star Wars*. Em tempo, é importante deixar claro que a lista de discussão do CJRS é pública e não moderada, ou seja, qualquer pessoa que se inscrever pode participar e as mensagens enviadas não passam por um filtro prévio. Ainda assim, mesmo sendo pública, após a observação e antes da coleta das mensagens trocadas, solicitou-se a autorização da coordenação do Conselho para o uso do material. Além disso, por questões de privacidade, nas mensagens aqui reproduzidas foram trocados os nomes dos participantes da lista que não foram entrevistados pessoalmente e, conseqüentemente, não preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Também foram omitidas as fotografias pessoais, presentes em alguns *emails*.

Já, para a observação do principal evento realizado pelo Conselho Jedi RS, a convenção de fãs Jedicon, optou-se por uma observação participante passiva do tipo narrativo. Ou seja, passiva porque o nível de envolvimento da pesquisadora não se assemelha ao nível de envolvimento dos organizadores da convenção, de forma que a coleta dos dados consistiu na observação e registro dos acontecimentos, mas sem interferências neles. E o tipo narrativo escolhido refere-se ao formato que permite o registro dos dados numa linguagem cotidiana, podendo ser utilizado para a descrição pormenorizada de acontecimentos ou comportamentos que se produzem num determinado período de tempo (LESSARD-HÉBERT, GOYETTE e BOUTIN, 2005). Conforme Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (2005), a observação participante é normalmente associada à técnica da entrevista, pois esta junção permite o cruzamento dos dados no que diz respeito às crenças e opiniões dos entrevistados. A união da

observação com a técnica da entrevista também é válida porque a observação está suscetível aos vieses das interpretações. No entanto, com a entrevista têm-se as citações diretas dos pesquisados que podem confirmar ou não as constatações observadas (ANGROSINO, 2009).

A Jedicon é realizada desde 2003 e começou suas atividades sendo chamada de Maratona CJRS. A Jedicon RS 2009 ocorreu no dia 12 de setembro, das 10 h às 20 h, na Usina do Gasômetro, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. A 6ª edição do evento atraiu, segundo os realizadores, uma média de 800 pessoas ao longo de todo o dia. A entrada do evento era gratuita, mas os visitantes que quisessem poderiam doar um quilo de alimento não perecível para ser doado a instituições de caridade. A observação do evento foi realizada durante toda a tarde do sábado de muita chuva e frio na Capital gaúcha e demonstrou ser bastante proveitosa, na medida em que permitiu uma observação presencial e direta dos fãs de *Star Wars* e também dos membros do Conselho, fato que não seria possível se as técnicas de coleta de dados incluíssem apenas procedimentos *online*. As atividades no local envolviam a exibição de *fan films*, filmes originais da saga, apresentações, palestras, duelos Jedi, concursos de fantasias e desenhos, workshops, exposições e venda de produtos. As descrições mais detalhadas da Jedicon, das observações na lista de discussão e das outras coletas de dados do trabalho são realizadas no item seguinte deste capítulo.

A seleção inicial dos membros da amostra estudada foi feita de forma não probabilística, isto é, para contatar e captar fãs membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul que estivessem interessados em participar da pesquisa foi utilizada a lista de discussão<sup>65</sup> do grupo na Internet. Um questionário de dez perguntas abertas foi enviado à lista no dia 10 de agosto de 2009. Na data, o grupo era composto por 107 membros cadastrados e ao todo, 16 participantes responderam às perguntas, gerando um percentual de 15% do total das pessoas cadastradas, que, embora estejam cadastradas não necessariamente participam ativamente do grupo de debates.

Após o recebimento das respostas e a análise destas, optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada presencial com um grupo de pessoas selecionadas a partir das respostas ao questionário. Foram selecionadas as pessoas que se mostraram mais capazes e dispostas a dar informações relevantes e ainda, os respondentes que fossem mais relevantes para a pesquisa, que demonstravam mais engajamento e ligação com a comunidade de fãs. A

---

<sup>65</sup> <http://movies.groups.yahoo.com/group/conselhojedirs/>

partir disso, concluiu-se que seria mais adequado para os objetivos do trabalho entrevistar os membros da coordenação do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul que responderam ao questionário e, para que se pudesse ter uma compreensão mais ampla do grupo, ex-membros da coordenação que também tivessem respondido e que aceitassem participar da próxima etapa de realização da pesquisa. Conforme explicam Rosa e Arnoldi (2008), a seleção dos entrevistados deve primar pela escolha dos sujeitos que possuam informações condizentes com os objetivos da pesquisa, isto é, devem-se levar em conta as pessoas que têm informações relevantes, que sejam acessíveis e estejam dispostas a colaborar e que deem as duas respostas da forma mais clara e precisa possível. “Na pesquisa qualitativa, não é a quantidade de pessoas que irão prestar informações que tem importância, mas, sim, o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa” (ROSA e ARNOLDI, 2008, p. 53).

Neste sentido, percebeu-se que os membros e ex-membros da coordenação do CJRS demonstravam ser as pessoas mais adequadas para serem entrevistadas, o que foi comprovado posteriormente na realização do encontro. Isto porque eles estavam mais dispostos a oferecer informações, a participar de uma entrevista presencial, a falar sobre sua relação com a saga de *Star Wars* e a contribuir para a pesquisa mostrando seus comportamentos de fãs detalhadamente. Além disso, objetivou-se fazer a entrevista em grupo não por comodidade ou facilidade na captação dos dados, mas sim porque um dos aspectos que se desejava observar era a interação do grupo, a interação dos sujeitos entre eles, e ainda, o comportamento deles quando reunidos em grupo. Isto é, na medida em que se busca conhecer o Conselho Jedi enquanto grupo, era necessário que a entrevista fosse realizada com um grupo, para com isso tentar captar o sentimento de união entre os participantes. Para que se pudesse perceber este aspecto coletivo dos entrevistados, as perguntas foram formuladas visando o objetivo de abarcar a visão deles como grupo e questionando sobre as formas de ação da comunidade de fãs.

A entrevista ocorreu no dia 15 de dezembro de 2009, com início às 18h45min e término aproximado às 20h45min, na sala de aula do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Antes do início, a pesquisadora responsável apresentou a pesquisa, as razões para que fosse realizada a entrevista presencial, dos objetivos do trabalho e como seria utilizado o material coletado. A entrevista foi gravada em vídeo para facilitar a posterior coleta dos dados e identificação dos participantes. Todos eles assinaram um Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido e também foram alertados sobre a seriedade dada ao tratamento e sigilo dos dados, sendo que nenhum fez objeção à revelação de seus nomes no trabalho.

Realizou-se a entrevista presencial semiestruturada onde as questões<sup>66</sup> foram formuladas para que os participantes pudessem discorrer e verbalizar seus pensamentos, conforme propõem Rosa e Arnoldi (2008). Ou seja, buscaram-se realizar questionamentos que abarcassem sentimentos, crenças, valores, atitudes e motivos que dessem pistas sobre o comportamento dos sujeitos pesquisados. A sequência das perguntas foi disposta de forma flexível, permitindo que pudessem ser feitas antes ou depois do previsto conforme o andamento da conversa. A entrevista presencial semiestruturada, como é de sua natureza, acabou sendo bastante longa (duas horas de duração no caso deste trabalho) e permitiu que se pudesse realizar uma observação qualitativa dos discursos dos entrevistados. Baseando-se no referencial teórico prévio à entrevista e nas interações já realizadas com o grupo pesquisado, foi possível preparar os questionamentos a partir da análise anterior do conteúdo e das hipóteses levantadas, conforme orientam Rosa e Arnoldi (2008).

Cada entrevistador deve ser responsável por preparar a Entrevista, segundo a cultura, a sensibilidade e o condicionamento particular do tema, e, o que é mais importante, segundo o contexto espacial, temporal e social, dando-se ênfase ao aspecto emocional e afetivo do entrevistado, para que ocorra a validação e a valorização do tema em questão (ROSA e ARNOLDI, 2008, p. 38).

Na etapa seguinte, a entrevista foi transcrita e reunida com os outros dados que haviam sido coletados sobre o Conselho Jedi RS, observação da Jedicon 2009, observação da lista de discussão e questionário enviado à lista de discussão. A discussão deste material foi realizada em função do quadro teórico previamente construído para embasar a observação e também em função do cenário teórico construído para delinear o entendimento o objeto empírico. Buscou-se captar regularidades e diferenças nos dados coletados e ainda procurar evidências dos comportamentos e das relações que se constroem entre o grupo pesquisado. Ou seja, após a coleta dos dados, foram realizadas as observações descritivas e interpretativas do material obtido na pesquisa de campo. A interpretação envolveu o cruzamento dos dados empíricos com o quadro teórico dentro da perspectiva adotada no trabalho. O objetivo dessa fase foi integrar o ponto de partida com o ponto de chegada da pesquisa, atingindo a condição de

---

<sup>66</sup> A transcrição da entrevista presencial pode ser encontrada no anexo 3 deste trabalho.

cientificidade. A última etapa do trabalho constituiu-se na redação das considerações finais que expõem o trajeto percorrido na pesquisa e trazem um balanço dos resultados alcançados (LOPES, 2001).

#### **4.2 Discussão dos resultados: o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul**

A discussão dos resultados obtidos na coleta de dados desta pesquisa envolve a observação destes a partir do cenário e do objeto teórico expostos no início do trabalho. Objetiva-se aqui tomar a teoria apresentada como base delimitadora do olhar sobre as informações capturadas e sobre os relatos apresentados pelos sujeitos pesquisados. A ideia é cruzar os dados e a teoria para suscitar discussões e ampliar o debate acerca dos estudos de fãs na contemporaneidade e das formas de consumo cultural no contexto da cultura da convergência. Para que a apresentação dos dados fique mais clara e objetiva, a discussão será dividida em tópicos de acordo com a organização dos capítulos do trabalho, começando pelos aspectos da cultura da convergência, seguindo para a resistência e o estudo dos fãs e encerrando com as questões ligadas a *Star Wars*.

Os dados aqui apresentados foram coletados através do questionário enviado à lista de discussão do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), da observação desta lista, da observação do evento realizado pelo Conselho – Jedicon – e da entrevista presencial feita com membros e ex-membros da coordenação do grupo. O questionário de dez perguntas<sup>67</sup> abertas foi enviado para a lista de discussão do CJRS no dia 10 de agosto de 2009, na data, o grupo totalizava 107 membros cadastrados. Ao todo, 16 participantes responderam às perguntas, o que totaliza 15% do total de pessoas cadastradas. Entretanto, é preciso esclarecer que nem todos os membros registrados são participantes ativos da lista de discussão. Observando a idade dos respondentes, quatro têm entre 35 e 45 anos, seis têm entre 25 e 30 anos, cinco têm entre 20 e 24 anos, e apenas um tem menos de 19 anos. O respondente mais novo tem 16 anos e o mais velho 44.

A lista de discussão mantida pelo CJRS tem uma movimentação considerável, não ficando em média, mais do que 15 dias sem a troca de mensagens. Em 2009, foram trocados

---

<sup>67</sup> O questionário pode ser consultado no anexo 1 desta dissertação.

entre os participantes ao longo de todo ano 563 emails. A observação das interações entre o grupo foi realizada ao longo de todo o segundo semestre de 2009, no entanto, por questões de método escolheu-se o período de 17 a 27 de novembro de 2009 para ser observado e analisado neste trabalho. O período escolhido coincide com o retorno da caravana do CJRS após ter participado da Jedicon de São Paulo, comemorativa aos dez anos do Conselho Jedi da Capital Paulista. O grande chamariz do encontro era a presença do ator Jeremy Bulloch que interpretou o personagem *Boba Fett* na primeira trilogia de *Star Wars*.

A Jedicon RS 2009 ocorreu no dia 12 de setembro, das 10h às 20h, na Usina do Gasômetro, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Esta foi a 6ª edição do evento que, segundo os realizadores, atraiu uma média de 800 pessoas ao longo de todo o dia (um sábado de muita chuva e frio na Capital). A entrada era gratuita, mas os visitantes que quisessem poderiam levar um quilo de alimento não perecível para ser doado a instituições de caridade. O grupo arrecadou aproximadamente 70 kg de alimentos que foram entregues ao Abrigo João Paulo II. De acordo com a coordenação do CJRS, o trabalho de preparação para a Jedicon dura em média quatro meses, com encontros periódicos para a organização do evento. O grupo de coordenadores é auxiliado por outros membros do Conselho, ex-coordenadores e também participantes que vêm de outras cidades do Rio Grande do Sul.

O evento ofereceu aos visitantes uma série de atividades ao longo do dia. Houve exibição de *fan films* de todo o mundo e também dos filmes originais da saga, apresentação músicas tema do cinema pelo Coral Infantil de Flautas do Colégio Anchieta, palestra sobre games com professores da Feevale (Centro Universitário localizado na região Metropolitana de Porto Alegre), palestra sobre sabres de luz, duelos Jedi, apresentação de artes marciais, concurso de fantasias, concurso de desenhos, workshop de fabricação de sabres de luz, exposição de itens de coleção de *Star Wars*, exposição de brinquedos, artesanato e material de decoração de festas, venda de produtos do CJRS (camisetas, eco *bags*, chaveiros, marcadores de livros), venda de *action figures*, sabres de luz, brinquedos, livros e *bottons*, demonstração de games, e a participação dos fãs-clubes de *Harry Potter* e de *Supernatural*.

A entrevista presencial com os membros e ex-membros da coordenação do Conselho foi realizada no dia 15 de dezembro de 2009, com início às 18h45 e término aproximado às 20h45, na sala de aula do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Todos os participantes assinaram um termo de autorização do uso de suas palavras para esta pesquisa e também

concordando que suas imagens seriam preservadas. Nenhum deles fez objeção no que diz respeito à revelação de seus nomes no trabalho. Antes do início da entrevista, os participantes foram informados sobre os motivos que demandavam a realização da coleta de dados, dos objetivos do trabalho e da utilização do material ali coletado. O clima em que se decorreu a conversa foi bastante informal entre os membros do Conselho, demonstrando uma forte familiaridade e intimidade entre eles e deixando transparecer o comportamento daqueles sujeitos enquanto grupo de fãs e grupo responsável pela coordenação de um fã-club. Além disso, também foi possível observar o aspecto dos laços fortes de amizade que se criaram entre os entrevistados a partir do pertencimento ao grupo e que fazem parte do cotidiano de vida deles. Alguns relatos dos entrevistados demonstram essa questão e são expostos ao longo da discussão dos resultados apresentada a seguir.

#### 4.2.1 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e a cultura da convergência

A influência do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, principalmente da Internet, é facilmente perceptível nos dados coletados entre os fãs de *Star Wars*, membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS). No questionário enviado para a lista de discussão do CJRS, a maioria respondeu que sua participação no grupo ocorre mais significativamente através dos debates realizados na lista de discussão *online*. Quando questionados sobre o impacto da Internet e do desenvolvimento das tecnologias digitais na comunidade de fãs, todos foram unânimes ao afirmar que a rede facilitou a interação entre os membros do grupo e também entre os grupos de fãs espalhados pelo mundo. Os participantes responderam que a Internet acelerou a produção e a distribuição de materiais produzidos pelos fãs e também promoveu uma maior integração entre os fãs. A maioria dos respondentes mencionou ainda o fato de que é através da Internet que ocorre sua principal forma de interação com o CJRS. Os membros do Conselho também expuseram a facilidade de obter informações na rede e de distribuir suas produções, questão que também foi mencionada pelos participantes da entrevista presencial<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> A transcrição da entrevista presencial foi realizada conforme ocorreu o encontro e também de acordo com as falas dos entrevistados. Questões gramaticais da língua portuguesa não foram levadas em consideração.

Olha, o fã tradicional, aquele que já gostava, que já tinha um contato, ele vai ver como uma enorme ferramenta que vai potencializar o gosto dele por aquilo, vai conseguir mais fácil, vai poder ver filme (Fabricio Vaz).

Ainda no que diz respeito à cultura da convergência, a influência da Internet também foi citada pelos membros do grupo durante a entrevista presencial realizada. Isso pode ser percebido no fato de que a criação do fã-clubes ocorreu em função da interação entre fãs que ocorria *online*, ou seja, o encontro entre os sujeitos que partilhavam do mesmo gosto foi possível naquele momento porque todos participavam de uma lista de discussão *online* nacional, desta forma um deles descobriu a existência de outros fãs interessados em criar um grupo gaúcho ligado a *Star Wars*. Em tempo, é preciso citar ainda que todos os interessados estavam separados geograficamente em diferentes cidades e Estados, o que não impediu, no entanto, que o início das discussões e os primeiros preparativos para a criação do fã-clubes ocorressem através da Internet e de forma atemporal, na medida em que numa lista de discussão as mensagens são enviadas por email e vistas conforme a possibilidade de cada membro, não necessitando que todos estejam *online* ao mesmo tempo. Os membros do grupo entrevistados citam ainda que a maioria dos fã-clubes com os quais têm contato na atualidade funciona com auxílio da Internet para que ocorra a conversação entre os participantes.

Eu não consigo imaginar tu montar um fã-clubes antes de existir Internet. Vai fazer o quê? Trocar carta? Como tu vai achar as pessoas? Mandando uma carta para uma revista especializada dizendo “Olha, pessoas que gostam de *Star Wars*, escrevam pra mim!” [risos] (Erika Teixeira).

Dois colaboradores do Conselho afirmaram ter conhecido e tido seu primeiro contato com o grupo através da Internet, explicando que a presença do grupo também de forma *online* foi muito relevante para que eles pudessem participar do fã-clubes. Os entrevistados também citaram a facilidade propiciada pela tecnologia digital no que diz respeito ao acesso de informações, na medida em que a Internet facilita a busca por dados específicos de *Star Wars*, download de filmes, imagens ou textos raros. Além disso, para eles, a rede digital também facilita a aquisição de produtos relacionados à saga por meio de sites internacionais de compras *online* como o *eBay*, considerando que antes este consumo estava restrito, na maior parte do tempo, a lojas de produtos importados no Brasil, com preços mais altos e onde o fã estava relegado a ter acesso aos produtos que o importador trazia conforme a vontade dele.



Eu acho que ajuda as pessoas a conhecerem a história. Tem vários vídeos com referências. Mostram um bichinho virando para a câmera e ele tem um sabre de luz. Mostra um gordinho caindo num rio, mas tem uma luta de sabre de luz antes. E aí todo mundo vai ver aquilo e não tem quem não conheça o sabre de luz e tal. Isso populariza. Tu vai assistir um desenho hoje, tudo tem referência sobre *Star Wars*. E na época do Episódio I, que foi o primeiro que eu vi no cinema, eu não tinha Internet, eu não tinha acesso a nada. E hoje o pessoal se reúne muito mais facilmente, se organiza para fazer *flash mobs*, se juntam e decidem fazer uma *zombie walk*. É muito mais fácil juntar um público específico (Fabiano Bonfiglio).

Eu tô montando uma estante lá em casa só com brinquedos de *Star Wars* e tudo foi comprado no *eBay*. Se não fosse o *eBay*, não tinha como tu comprar essas coisas porque nas lojas são muito caras. Uma miniatura que custa R\$ 300 aqui eu pago, sei lá, U\$ 30 pelo *eBay* e chega na minha casa (Adriano Beidacki).

No período de observação da lista de discussão do grupo, também foi possível perceber que a lista de discussão serve como meio para troca de informações entre os membros do grupo e divulgação de novidades sobre a saga. Os participantes também discutem especificidades sobre *Star Wars* e o Universo Expandido, abordando detalhes relacionados aos personagens e debatendo opiniões sobre as histórias que estão completamente conectadas aos filmes. Alguns dos temas bastante recorrentes foram a série animada de televisão, *The Clone Wars*, e a cena em que o robô R2-D2 aparece no filme de *Star Trek*, o que também motivou um debate sobre as referências à *Star Wars* presentes em muitas produções de TV e cinema. Os membros da lista também conversam sobre produtos e lançamentos relacionados à saga.

Percebe-se que aspectos como a maior visibilidade das produções realizadas pelos fãs, a facilidade de interação entre eles, de troca de conteúdos, de divulgação de materiais e de discussões *online*, são confirmados tanto pelo questionário enviado à lista de discussão quanto pela entrevista pessoal. A própria criação do Conselho e sua manutenção através da lista de discussão, do site e da comunidade no *Orkut*, demonstram também a questão da inteligência coletiva funcionando como habilidade de unir especialidades e formar grupos de pessoas que em conjunto domina diversas formas de conhecimento sobre um tema, que no caso é *Star Wars*. Conforme as propostas de Jenkins (2006a), anteriormente apresentadas, é possível entender que a inteligência coletiva manifesta-se através do Conselho no momento em que envolve a afiliação voluntária de sujeitos que investem emocionalmente e intelectualmente num objeto de

adoração específico. O CJRS funciona como uma comunidade de conhecimento na Internet na medida em que seus membros unem forças para compartilhar e investigar informações.

Um dos entrevistados, no entanto, cita um aspecto que acredita ser negativo e que ocorre em função da facilidade propiciada pelas redes digitais. A visão exposta está ligada às noções de despesa e excesso que se tornam visíveis com o excesso de informações disponíveis causado pela popularização da Internet (LEMOS, 2004). Ou seja, para o membro do CJRS, a facilidade de acesso a coisas que antes eram difíceis de serem conhecidas e adquiridas pelos fãs, pode fazer com que os novos interessados por *Star Wars* não desenvolvam o mesmo empenho e engajamento com relação ao este objeto de adoração comparado a outros fãs mais antigos da saga, ou ainda, tenham com relação à história um interesse supérfluo a partir de um contato que ocorre em função do excesso de informações disponíveis na rede e fáceis de serem encontradas. Percebe-se que os próprios fãs diferenciam-se enquanto mais ou menos engajados e valorizam aqueles que nutrem uma admiração mais respeitosa e cuidadosa com seu objeto de adoração.

O acesso vai facilitar. Mas por outro lado tem um aspecto que eu não acho tão positivo que é: como é tão diversificado o acesso e é rápido, e tu já tem toda uma quantidade de informação disponível, eu acho que novos públicos eles tendem a não dar tanto valor para aquilo que já se tornou clássico, já se tornou querido pelas pessoas. Há uma tendência do público novo a não dar tanto valor, ou de certa forma, até menosprezar. [...] Tu tem mais informação, mais rápido, mais pulverizado, de mais de uma forma de acesso. Então, tem um pró e um contra né. Para nós que já pegamos uma época com a Internet, mas mesmo assim era Internet discada, era Internet com acesso ruim, a gente se encontrava para conseguir as coisas. Mas se a gente pega alguém que hoje tem, por exemplo, 12 ou 13 anos, ele já vai ter tudo na mão e ainda não aprendeu aquelas coisas que a gente aprendeu a gostar. [...] É eu acho que há mais chance de mais gente se tornar fã, mas eu acho que nesse ínterim acontece de muita gente só se interessar e depois cair fora. Tem muito fogo de palha, muito mais do que antes. Antes tinha um flerte, um namoro e depois um casamento. Eu já comecei a ser fã numa época em que o acesso à informação era mais facilitado, não tanto quanto hoje, mas era mais fácil, mas eu pude sentir essa coisa de tu não ter tanta informação disponível rápido, então às vezes tu ficava meio circunscrito ao que tu tinha em mãos, nas informações com os amigos. Pega alguém que gostava de Senhor dos Anéis antes de saírem os filmes. Era basicamente grupo de leitura, os *nerds* que se reuniam e gostavam da história. Então é outro tipo de fã (Fabricio Vaz).

Seguindo dentro da ideia de diferentes formas de engajamento com relação aos fãs, é relevante que se observe este aspecto dentro do cenário teórico dos estudos dos fãs. Isto porque, as diferentes formas de engajamento acarretam em diferentes práticas, mas ainda assim estão relacionadas a sujeitos que partilham interesses e têm um objeto de adoração em comum.

#### 4.2.2 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e os estudos de fãs

Em se tratando de engajamento e investimento realizado no objeto de adoração e no grupo de fãs ao qual se pertence, pode-se dizer que os fãs diferem muito entre si, mesmo porque cada sujeito difere do outro no que diz respeito a motivações, razões e objetivos internos. Dentro do CJRS, as questões de engajamento e participação puderam ser percebidas de diversas formas, inicialmente, pelo baixo número de pessoas que respondeu o questionário enviado à lista de discussão. Através da observação das discussões realizadas *online*, foi possível observar que alguns participantes ativos dos debates pelas mensagens trocadas na lista não tiveram interesse em responder às perguntas, embora essas tivessem sido enviadas mais de uma vez para o grupo e não demandassem mais do que 15 minutos de atenção. Além disso, a reunião dos participantes para a realização da entrevista presencial não foi um processo fácil, na medida em que os membros da coordenação foram os que mais se mostraram dispostos a participar e estabelecer um dia e um horário que fossem adequados a maior parte do grupo. Para que ocorresse a coleta de dados presencial foram necessárias várias negociações até que se chegasse a um grupo de participantes significativo, mas mesmo assim, houve desistências ao longo do processo. Através dos relatos coletados durante a entrevista presencial confirmou-se a questão do maior empenho relacionado aos membros da coordenação do fã-clubes, tanto no relacionamento com a saga e na presença do tema diretamente em suas vidas, quanto na união de esforços pelo grupo e pelas práticas de fã.

É e eu tava falando pro pessoal, principalmente o da organização, uma coisa que muita gente não se dá conta, eu falei: “Vocês pararam pra pensar que não tem um dia da vida que vocês não pensem em *Star Wars*? Não tem um

dia!”. Na minha vida, sei lá, há sete anos, desde que a gente fundou o Conselho, não tem um dia em que eu não pense em *Star Wars* ou no Conselho. O pessoal meio que se assustou quando eu disse: “É né?!” [risos] (Fabiano Bonfiglio).

Um das participantes da entrevista menciona ainda que notou um maior empenho da coordenação do Conselho em comparação a outros fãs-clubes e que este foi um dos fatores motivadores para que ela decidisse participar do grupo.

Então o pessoal do Conselho levava mais a sério. Era um pessoal que saía do trabalho e ainda ia dedicar um pouco mais do tempo deles para uma coisa que eles gostavam. Não era um pessoal que não tinha pra fazer da vida e resolvi montar um fãs-clubes, não o pessoal tava ali cansado, tanto que quando é época de organizar a Jedicon são madrugadas no Gasômetro, o pessoal vara a noite, mas tá lá dando o sangue. Então eu acho que isso também tem diferença do Conselho Jedi, que já tem aí sete anos seguidos de vida (Erika Teixeira).

Os participantes da entrevista afirmam também que o empenho com relação ao fãs-clubes demanda grandes esforços do grupo de coordenação. No entanto, eles também ressaltam que junto ao esforço está presente a questão da satisfação ao realizar um evento ligada a *Star Wars*, a questão do prazer pessoal.

É isso de evento como o Fabricio tava falando, é estressante. Às vezes a gente vê um probleminha e fica se escabelando desesperado, mas o público nem percebe, acha tudo muito legal. Mas tem uma coisa que eu falo sempre, que é no final da Jedicon quando todo mundo vai embora e a gente se abraça é que a gratificação depois de ver isso tudo, isso não tem preço. Ninguém curte tanto quanto nós o depois do evento” (Fabiano Bonfiglio).

Na Jedicon desse ano, deu mil e um problemas, tinha pepino com o projetor e quando a gente conseguiu ajeitar tudo, foi a vez da apresentação do Coral de Flautas do Colégio Anchieta. E eles foram tocar trilhas temas de vários filmes e quando tocaram a de *Star Wars* a minha namorada e a noiva do Fabricio disseram: “Finalmente a gente conseguiu que desse tudo certo, conseguimos como a gente imaginava!” e começaram a chorar super emocionadas. Imagina, 20, 30 crianças tocando o tema de *Star Wars*, a galera toda tirando foto, filmando e tu lá organizando o evento, é muito emocionante (Adriano Beidacki).

A questão do empenho também pôde ser observada entre os participantes da Jedicon RS 2009. Uma das constatações iniciais diz respeito ao público: percebeu-se uma quantidade bastante significativa de crianças presentes no evento, algumas em grupos, mas muitas

acompanhadas pelos pais que também demonstravam ser fãs de *Star Wars*, com interesse nas exposições e palestras, ou ainda usando camisetas e acessórios ligados à saga. Esta observação foi confirmada posteriormente durante a entrevista feita pessoalmente com os coordenadores do CJRS.

E na primeira Jedicon que a gente fez era muito legal ver os pais. Sabe quando a gente vê um filho numa loja dizendo: “Pai, olha isso! Olha isso!”? Na Jedicon eram os pais dizendo: “Filho, olha isso! Olha que legal!”. Aí, hoje em dia, com a série [refere-se à série de animação *The Clone Wars*, exibida pelo canal *Cartoon Network*], a coisa está mais equilibrada, os filhos também mostram muitas coisas novas da série para os pais (Fabiano Bonfiglio).

Outra questão também observada no evento e posteriormente confirmada está ligada ao aspecto da atração de fãs intimamente ligados à saga. É mais difícil que uma pessoa que nutre um interesse apenas superficial por *Star Wars* saia de casa para enfrentar chuva e frio na Usina do Gasômetro, local do evento, do que os fãs que nutrem um interesse mais antigo pela saga, ou que têm filhos que gostam do tema, ou ainda os mais empenhados que podiam ser vistos pela convenção, animados, muitos fantasiados de personagens da história, outros formavam uma plateia considerável para as palestras, apresentações e exibições de vídeos no local. O que se podia perceber observando o comportamento destes fãs presentes no local era um contentamento em estar no local reunido com outras pessoas que partilhavam do mesmo gosto. Este aspecto também foi comentado durante a entrevista pelo coordenador do CJRS.

Duas frases me marcaram muito. Uma foi na primeira vez que a gente fez um evento, quando a gente era totalmente verde, e teve um cara que chegou e parou no meio de tudo e falou: “Eu tô em casa!”. E depois teve um outro cara que me abraçou e disse: “Eu procurei por isso a minha vida toda!”. Tu ver a emoção das pessoas assim, nossa é muito legal. E o lance de ver os pais mostrando pros filhos, é muito legal, muito gratificante (Fabiano Bonfiglio).

Obviamente também era possível perceber alguns participantes “curiosos” pelo local, que aparentavam não dominar completamente muito sobre o universo de *Star Wars*, mas que estavam no evento e observavam todos os detalhes com bastante atenção. Uma das possíveis causas para a atração destes curiosos pode estar no fato de que a entrada da Jedicon é gratuita. Na entrevista realizada com membros do CJRS, a coordenação demonstrou que a entrada liberada é um princípio do grupo na realização do evento, mesmo que a cobrança não seja legalmente possível, uma vez que o espaço da Usina do Gasômetro é cedido pela prefeitura de

Porto Alegre. A organização mencionou que além de unir esforços para a construção da Jedicon, em alguns momentos também foi necessário utilizar recursos financeiros próprios para a realização da convenção.



Figura 14 - Momentos da Jedicon RS 2009.

Ao observar as palestras realizadas durante a Jedicon RS 2009 pode-se ter uma noção do quanto os fãs de *Star Wars* levam a sério os elementos da história. Na apresentação da palestra sobre o sabre de luz, a arma utilizada pelos cavaleiros Jedi foi dissecada até a última peça. Mesmo não existindo na realidade, os fãs têm domínio absoluto de cada elemento que compõem um sabre de luz, seu funcionamento, tecnologia que permite que ele seja uma arma tão poderosa, a evolução dos sabres de luz e quais os equipamentos mais modernos e potentes. Vê-se que, uma vez fixada no cotidiano do sujeito e no seu repertório cultural, a saga é esmiuçada e conhecida em todos os seus ângulos e detalhes, os elementos da história passam a fazer parte da vida de cada fã.

Além disso, o que para muitas pessoas pode parecer “estranho” ou motivo de embaraço, para os fãs é motivo de orgulho. Prova disso é o empenho demonstrado na apresentação de coreografias de duelos Jedi. Vestidos como os personagens da saga, os fãs realmente interpretam a história e dão importância a cada detalhe do duelo de cavaleiros com sabres de luz. Rodeados pela plateia que busca o melhor ângulo para gravar ou fotografar a luta, os participantes do duelo caem quando são mortos, interpretam dor quando perdem algum membro durante a luta (um dos Jedis perde um braço durante o duelo de 2009), e comemoram quando vencem o combate. Aplaudidos, eles demonstram satisfação ao serem reconhecidos por outros fãs pelo seu empenho na representação de um dos elementos mais importantes da saga.

Ainda, no que diz respeito à participação na comunidade de fãs de *Star Wars*, através das respostas dadas ao questionário enviado à lista de discussão percebe-se um forte diferencial no empenho pessoal dos participantes do Conselho. A maioria dos membros que responderam o questionário afirma que a maior parte – senão toda – de sua participação ocorre pela Internet, *online*, através da lista de discussão. Sete disseram que além de participar via web, também frequentam alguns eventos promovidos pelo CJRS. Alguns ainda ressaltaram o consumo de produtos ligados à saga como forma de participação da comunidade. O empenho maior ficou ligado aos membros da coordenação do Conselho e aos colaboradores que auxiliam em eventos específicos, como a Jedicon. Neste aspecto, considera-se empenho como o ato de trabalhar pela comunidade de fãs ou ainda trabalhar na promoção dos fãs da saga.

Embora afirmem participar da comunidade de forma mais constante pela Internet, dez respondentes afirmaram que já produziram conteúdos e materiais de fãs sobre a saga, incluindo *fan films*, *fan arts*, quadrinhos, *cosplay* e *fan fictions*. Outros três membros disseram que apenas participaram da produção de *fan films* e somente três afirmaram nunca ter produzido nada com relação à saga. Ou seja, ainda que considerem sua participação dentro da comunidade reduzida por ocorrer mais no âmbito *online*, os fãs demonstram bastante engajamento quando se trata da produção de conteúdo e produtos amadores. Dentre os que produziram materiais, a justificativa para o trabalho é a paixão pela saga e a satisfação pessoal alcançada com esta ação. Entre os que não produziram ou apenas participaram de produções, a explicação sobre por que não o fizeram está, na totalidade das respostas, envolvida com questões de falta de tempo e dinheiro. Quando questionados acerca de qual o tipo de material

produzido por fãs que consideram mais relevante, 11 responderam que veem os *fan films* como a produção mais importante, uma vez que chamam a atenção para a saga, dão continuidade a ela e já possuem até um concurso oficial destinado a eles. O restante dos respondentes dividiu-se entre *fan arts*, *fan fictions* e o *cosplay*.

Mesmo demonstrando-se fãs ativos e participativos, a questão da produção de conteúdo, principalmente *fan films*, é outro ponto que revela algumas questões ligadas ao empenho com relação ao grupo e à saga. Em se tratando de *fan films*, o Conselho Jedi possui duas produções, um pequeno filme que tem o caráter de comédia e paródia “*Chewie - Um mecânico do Barulho*” e um trailer do filme “*Cinzas do Império*”<sup>69</sup> que seria uma história “a sério”, de acordo com a classificação proposta por Tietzmann (2003) e apresentada no item 3.2 deste trabalho. Durante a entrevista presencial o grupo relatou o processo que envolveu a realização destas duas produções. O *fan film* nasceu em função de uma promoção que estava sendo realizada por um canal de televisão, na qual os fãs poderiam enviar suas produções que elas seriam exibidas nos intervalos dos filmes de *Star Wars* que estavam sendo exibidos no canal, na época. A ideia inicial do grupo era fazer uma história “a sério”, no entanto, apenas três membros do Conselho compareceram ao local combinado, no dia específico para a realização da produção, embora todos os participantes tivessem sido mobilizados através da lista de discussão e vários outros tivessem informado sua adesão ao grupo de realizadores. De certa forma, pode-se visualizar aqui a questão do empenho, que não é a mesma para todos os membros de um grupo de fãs, até mesmo porque o grupo não é homogêneo, considerando que os sujeitos são dotados de suas individualidades e aspectos pessoais próprios. Entretanto, apesar de nem todos terem o mesmo investimento na saga e no fã-club, vê-se que aqueles que o tem de forma mais significativa se utilizam de táticas de apropriação para realizar suas produções e ressignificações do objeto de adoração da forma que é possível e viável para eles.

Ainda no que diz respeito aos *fan films*, a questão do empenho não é a única a ser levada em conta quando se trata da realização destes materiais. Para a realização da segunda produção do grupo, o filme “*Cinzas do Império*”, que acabou gerando apenas um trailer, os participantes relataram durante a entrevista que enfrentaram dificuldades

---

<sup>69</sup> Os materiais estão disponíveis no *You Tube*: “*Chewie - Um mecânico do Barulho*” <[http://www.youtube.com/watch?v=hGwLFMFILbs&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=hGwLFMFILbs&feature=channel_page)> e “*Cinzas do Império*” <[http://www.youtube.com/watch?v=uDixNue5mD8&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=uDixNue5mD8&feature=channel_page)>.



como tempo disponível, dinheiro investido na produção, falta de equipamentos e conhecimentos técnicos. O projeto do filme previa a realização de uma produção de mais de 30 minutos, com coreografias e personagens novos para a saga, no entanto, o grupo teve dificuldades quando apenas um participante tinha uma câmera que poderia ser utilizada e apenas um tinha computador e conhecimento técnico disponíveis para a edição e pós produção do material. Além disso, eles também explicam que o tempo disponível para estas realizações acabava ficando relegado aos momentos em que o grupo não estava envolvido com trabalho e questões profissionais. Segundo eles, se fossem produzir um *fan film* hoje, teriam mais consciência de suas possibilidades técnicas e de pessoal, além de serem facilitados pelo maior acesso a equipamentos e programas de edição.

Mas eu acho que se a gente fosse fazer algo hoje teria muito mais condições. Tem gente com mais conhecimento, com mais equipamento, é mais fácil (Fabricio Vaz).

O equipamento é mais barato. Mais gente tem câmera. As nossas roupas também, a gente investiu mais (Fabiano Bonfiglio).

E quem faz isso é só aquele que é realmente fã (Adriano Beidacki).

Como se pôde perceber pelas afirmações do grupo na questão do empenho, a condição de fã está ligada a um investimento afetivo com o objeto de adoração e com a comunidade a qual eles pertencem. Na concepção da *fandom* proposta por Jenkins (1992), o autor coloca como parte formadora do grupo o aspecto do modo de recepção especial ligado aos fãs, onde há uma proximidade emocional dos sujeitos com o objeto de adoração, e também o aspecto da constituição de uma comunidade alternativa composta por prazeres emocionais. Grossberg (1992) também propõe que o que diferencia os fãs dos consumidores em geral é a sua identificação com uma comunidade e uma identidade particular, além do nível de afetividade investido no objeto que gera um comprometimento, um investimento de tempo, dinheiro, energia e afeto. Relacionado a isto, pode-se mostrar o relato de um dos participantes da entrevista presencial que conta a interação com uma criança no dia em que o Conselho foi assistir ao último filme da segunda trilogia de *Star Wars* no cinema e ele estava fazendo *cosplay* de um dos personagens da saga, o cavaleiro Jedi *Qui-Gon Jin*.

No Episódio III, veio uma criança na minha direção: “Mestre *Qui-Gon!* Mestre *Qui-Gon!*” e me abraçou assim, e eu “E aí, como é que tu tá? Tu vai ser um Jedi?”, e ele “Ah! Eu vou! Eu vou!”. Ele tava achando que eu era o cara. “Como é que tu tá no colégio? Pra ser um Jedi tem que ir bem no colégio!”, aquela coisa Papai Noel sabe? É muito legal (Fabiano Bonfiglio).

Ainda, no entendimento de Grossberg (1992), é visível no CJRS a questão da sensibilidade proposta pelo autor, ou seja, uma forma particular de engajamento que é fruto da satisfação e do prazer pessoal oferecidos pelo produto de interesse. Vê-se que a satisfação e o prazer proporcionados pela relação na comunidade de fãs são extremamente importantes para seus membros, assim como a satisfação proporcionada pelo afeto desprendido ao objeto de adoração. Isto fica visível nas seguintes questões: quando apesar das condições meteorológicas desfavoráveis, os fãs deslocam-se à Jedicon; quando os fãs unem esforços para realizar uma convenção sem a perspectiva de retorno financeiro; ou quando afirmam no questionário que o motivo para manter uma coleção de objetos de *Star Wars* e investir no tema está ligado à satisfação pessoal e ao prazer. A questão da satisfação ainda pode ser percebida nos relatos dos membros do CJRS, onde eles demonstram fortemente a questão de que pertencem ao grupo em função de um sentimento de satisfação pessoal que possuem com relação ao investimento no grupo e na saga.

Assim, o que motiva uma pessoa a comprar um terno e uma bíblia e ir todo domingo a uma igreja? O que que motiva ela? Ela se sente bem lá. Nós nos sentimos bem assim. Existe gente que se foca mais no *cosplay*, tem gente que gasta mais em livros, é difícil alguém se focar em tudo porque precisaria ter um bolso muito grande, mas geralmente o cara se foca em alguma coisa específica. Eu acho que é uma questão de satisfação com aquilo que tu está fazendo, sabe? Tu te sente bem fazendo aquilo (Adriano Beidacki).

Essa parte de se vestir é tudo que o cara sempre quis, desde piá. “Ah, tem o filme, vamos lá!”. Isso aí não tem explicação. O cara gosta e sempre quis se vestir assim. E aí tu faz a primeira roupa e depois começa a melhorar, aí faz outra roupa, primeiro uma de Jedi, depois muda, melhora. E a motivação de comprar é porque é legal também, ter uma espécie de altar em casa. E ajuda também quando a gente vai em algum evento, a gente leva o material, ajuda a divulgar, salta aos olhos de quem vê (Fabiano Bonfiglio).

A partir das observações, vê-se a ligação dos dados obtidos com as ideias de Maffesoli (2004) que propõe que a afetividade move os sentimentos que unem os sujeitos dentro de um substrato cultural. Além disso, há também do supérfluo como o cimento social que une os

membros do grupo que buscam realizar suas experiências através do contato com o outro, do “estar-junto”. Para Maffesoli (1998), as tribos se formam pela vontade de reunir pessoas que compartilhem sentimentos, interesses e gostos, pela busca pela diversão e prazer. As emoções compartilhadas, os afetos comuns e laço social construído pelos membros do grupo ficam evidentes quando os membros afirmam, no questionário, que o motivo pelo qual procuraram o Conselho foi a busca por pessoas que tivessem os mesmos interesses que os seus, ou ainda, quando os membros expõem a importância dos companheiros de grupo para a validação da experiência de pertencimento e de fã. Isto pode ser percebido nos emails trocados através da lista de discussão em que os membros relatam a participação na Jedicon de São Paulo e destacam que embora a presença de um dos atores de *Star Wars* ter sido muito importante no evento, esta não é secundária a presença dos fãs que são amigos entre si e compartilham os interesses em comum.

JB [Jeremy Bulloch] foi um presente para todos os fãs, com certeza, mas sem os amigos compartilhando esse momento, não teria sido tão perfeito como foi (Email trocado através da lista após a realização da Jedicon SP).

Lógico que foi muito importante e emocionante estar com o Jeremy, mas conhecer pessoalmente a galera que só falo via orkut e e-mail, não tem preço! (Email trocado através da lista após a realização da Jedicon SP).

Pois é, com o Jeremy foi muito legal, com os amigos foi fantástico, mas com os amigos E O Jeremy... indescritível! (Email trocado através da lista após a realização da Jedicon SP).

Assim como vocês, e acredito que com todos os CJ's brasileiros, nosso grupo é mais que um fã-clube, é uma reunião de amigos com a 'desculpa' perfeita: a paixão pela Saga do 'tio' George (Email trocado através da lista após a realização da Jedicon SP).

No mês de novembro de 2009, foram trocados 81 emails na lista do CJRS. Os mais significativos dizem respeito à participação do grupo na Jedicon SP<sup>70</sup>, com agradecimentos, depoimentos emocionados e relatos da viagem do grupo para o evento. Muitos comentam a presença de Jeremy Bulloch no evento, a personalidade do ator e as interações com o ídolo. É possível perceber que para os fãs é uma experiência de extrema satisfação pessoal conhecer o ídolo de perto, mesmo que seu rosto nunca tenha aparecido nos filmes (o personagem *Boba Fett* utiliza um capacete permanentemente). Um dos exemplos de emoção pode ser percebido

---

<sup>70</sup> Os emails do grupo falando sobre a participação na Jedicon SP podem ser encontrados no anexo 2 deste trabalho.

no relato feito pelo membro da coordenação do CJRS Adriano Beidacki que foi disponibilizado no site do Conselho, na área exclusiva para membros do grupo.

Aquele senhor sorridente com seus 64 anos, bem disposto e por que não dizer em muito boa forma atendia todos os fãs de uma forma entusiasmada, poxa o cara fez um filme onde o rosto dele aparece muito pouco e mesmo assim seu personagem se tornou famosíssimo no Universo *Star Wars*, isso tem quase 30 anos, então por que raios eu ficaria tremendo ou nervoso com ele, eu nem sou tão fã do *Boba Fett* assim?! Mas ao chegar perto dele, a coisa mudou, conhecer alguém que esteve dentro de *Star Wars*, não é pra qualquer pessoa de coração fraco...

Outro aspecto bastante forte nos relatos foi a oportunidade de encontrar-se pessoalmente com outros fãs da saga antes conhecidos apenas pela Internet, rever amigos e também fazer novos amigos entre os grupos de aficionados por *Star Wars* de todo o país que participaram da Jedicon SP.

Conversar com ele [*Jeremy Bulloch*] por bastante tempo foi uma experiência incrível, conversar com ele rodeado de amigos que conheço de longa data aqui do Rio Grande do Sul, foi muito legal, mas conversar com ele, jantar, amigos reunidos, de vários Conselhos Jedi de todo país... como diria aquela propaganda - NÃO TEM PREÇO!! Isso me lembra que eu preciso ter um *action figure* do *Boba Fett*!!!

Uma das partes do relato é rica na descrição de emoções e bastante útil para que se observe o comportamento deste grupo de pessoas e o quão significativa a saga é em suas vidas, demonstrando que o relacionamento ídolo e fã é nutrido por profundos sentimentos de afeto.

Batendo papo com *Boba Fett*! - Cena 1 - Eu chego perto do Senhor *Jeremy* e ele se vira e diz "*Hello again!*" - Como assim? Ele lembra de mim? Entre tantas pessoas na Livraria Cultura?! - Cena 2 - Eu vou conversar com ele vestido de *Sith* e ele diz "*Welcome to the Darkside!*", lembrando que *Boba* trabalha para o Império em Episódio 5 e o Tenente *Shekil* é um oficial imperial! - Cena 3 - "*I will destroy you*" Mister *Bulloch* simula que vai me dar um tiro, movendo as mãos como se tivesse um *blaster* rifle do *Boba* nas mãos, eu faço aquele gesto Jedi e digo, você não deseja fazer isso! (*You don't do this!*) e ele repete a frase depois dizendo "*Oh right, mind tricks!*". Depois disso, tudo se tornou surreal, um sonho daqueles que você se belisca pra saber se está acordado ou dormindo, fiquei meia hora me perguntando o que raios eu fiz na vida para estar ali, naquele momento conversando como se estivesse trovando fiado com um amigo e lá estava na minha frente: *Jeremy Bulloch* - o próprio *Boba Fett*... como assim?! E o melhor foi que não

adiantava beliscar, eu estava acordado mesmo! Os grandes e fantásticos momentos que passamos com *Jeremy Bulloch* são quase indescritíveis, você que lê esse texto agora, talvez até pense: Mas o que tão especial tem aquele velhinho simpático que ficou famoso colocando um balde na cabeça? Esse é o tipo de coisa que para as pessoas que estiveram nesse fim de semana com Mister *Jeremy* entendem perfeitamente e você que não estava lá, nunca vai entender. Sinto muito, mas não dá pra explicar mesmo.

Observando as mensagens enviadas para a lista de discussão (disponíveis no anexo 2) e os relatos escritos por Adriano Beidacki, pode-se pensar no ator *Jeremy Bulloch* como um totem em torno do qual os fãs se relacionam (MAFFESOLI, 2004). O ator funciona como um totem que reúne os fãs a sua volta em função dos sentimentos de afeto e satisfação mobilizados por estes sujeitos em direção ao objeto de adoração. Aí também se pode perceber que tanto a mídia quanto os próprios grupos de fãs funcionam como forças fomentadoras e mantenedoras dos totens, na medida em que a indústria midiática é responsável pela criação do personagem do ator e pela sua inclusão no filme, no entanto, no contexto que aqui está sendo observado, os fãs foram responsáveis pela vinda do ator ao Brasil e pela promoção da sua participação na Jedicon SP. Assim, percebe-se que a continuidade do interesse por um totem é também produto da ação dos fãs, uma vez que eles decidem investir afeto, tempo e dinheiro em determinado ídolo.

As questões da busca pelo “estar-junto” e deste movimento configurando-se como um processo de satisfação pessoal também são verificáveis no questionário enviado à lista de discussão. Dentre os 16 respondentes, sete afirmaram que começaram a gostar da série ou a conheceram por influência de familiares ou amigos mais velhos. O restante lembra-se de ter visto os filmes na infância e nutrido o interesse a partir de então. Já, no que diz respeito ao motivo que os levou a entrar no Conselho Jedi RS, todos os respondentes afirmaram que buscaram o fã-clubes pela possibilidade de unir-se a outros fãs da saga, pessoas que partilham o mesmo gosto entre elas. Também houve unanimidade com relação à razão para ser fã de *Star Wars*: todos apontaram questões como a riqueza da saga, da história, o pioneirismo dos filmes, a forma como George Lucas criou a série, como motivadores de sua adoração pelo tema. Isto vai ao encontro do que afirmaram os entrevistados, considerando que para eles, a saga de *Star Wars* passou a fazer parte da cultura como um elemento muito importante e, com isso, o gosto pela história acaba sendo transmitido entre as gerações, de pai para filho, perpetuando-se até a contemporaneidade. Além disso, para os membros do Conselho a mitologia criada por George Lucas e a forma escolhida por ele para produzir os filmes e usar

o *merchandising* foram muito relevantes para a atração dos fãs, na medida em que seus interesses pela história e pelos personagens eram estimulados com produtos e com novos filmes lançados periodicamente.

Em se tratando de produtos ligados à *Star Wars*, apenas um dos respondentes afirmou não colecionar nenhum tipo de material, por questões financeiras. Todos os outros afirmaram que possuem produtos entre brinquedos, roupas, livros, HQs, revistas, *action figures*, filmes, cartazes, games, álbuns, entre outros. Os motivos apontados para manter a coleção e investir no tema estão ligados à satisfação pessoal, os fãs responderam que gostam deste tipo de produto e que tê-los traz prazer, satisfação e alegria a eles, além de funcionar também como uma forma de identificação perante outras pessoas e de aproximação com outros fãs.

Durante a entrevista presencial realizada, a questão da busca pelo “estar-junto” também ficou bastante clara, na medida em que o fato de se estar coletando informações de um grupo num momento em que eles estão reunidos enquanto grupo permitiu que as questões de amizade e intimidade entre eles ficassem mais a floradas. Os participantes demonstraram estar entre amigos e relataram que a possibilidade de reunir-se com sujeitos que partilham dos mesmos gostos e dividem as mesmas emoções são questões determinantes para que eles pertençam a um grupo de fãs. Além disso, a união entre os membros do Conselho é tamanha, de acordo com os entrevistados, que na atualidade muitos estão tão próximos que se consideram parte uma grande família, ou seja, o sentimento de busca pelo outro e de cumplicidade assemelhasse ao sentimento de pertencimento familiar.

Olha, eu sempre fui muito pela bagunça, por juntar no mesmo lugar as pessoas que gostam daquilo que tu gosta, onde tu vai poder discutir cada detalhe, comentar o lançamento de um vídeo, de um quadrinho, onde tu vai conseguir repartir essa paixão que tu tem pelos filmes, pelo universo com pessoas que vão te entender. No fã-clube do Arquivo X também era assim, a gente também juntava o pessoal. Na época do lançamento da nova trilogia, a gente juntava o pessoal para ver novidades, saber *spoilers* e tudo era um evento. Então eu acho que é legal tu poder repartir com outras pessoas, tu poder pensar “Putz, tem gente que gosta das mesmas coisas que eu gosto”. Porque é difícil, no dia a dia, teus amigos, tuas amigas, tu vai falar sobre *Star Wars* elas vão ficar “Ai, Jedi, o que que é isso?” (Erika Teixeira).

Uma coisa que a gente notou já no primeiro evento que a gente fez foi que a gente juntava pessoas que nunca tinham se visto na vida e conversava por horas como se se conhecessem a vida toda, porque elas tiveram... sei lá... não sei explicar. Mas a elas não se conheciam e a gente olhava e elas estavam conversando há horas. (Fabiano Bonfiglio).

A gente vai virando família. É bacana (Fabiano Bonfiglio).

Um único participante do grupo apontou um aspecto profissional como um dos fatores que o influenciou a entrar no fã-clube, além do gosto por *Star Wars* e da reunião com pessoas que compartilham o mesmo interesse.

E pra mim, não sei para as outras pessoas, mas uma das coisas que me fez também ficar no fã-clube foram interesses profissionais, “segundas intenções” digamos assim. Porque como eu sou da área do design gráfico eu vi assim muitas vezes oportunidades de fazer um logotipo, praticar em algum cartaz, então eu via assim como experiência mesmo (Fabricio Vaz).

A afirmação está no sentido do que afirma Castellano (2008), quando explica que muitas vezes, as produções dos fãs podem resultar em “trabalho” ou progressão profissional. Ou ainda, como afirma Anderson (2006), uma das motivações que podem levar os sujeitos a investir numa produção amadora é a busca por reputação que possa ser convertido em oportunidades de trabalho ou estudo.

No que diz respeito à questão da resistência e das novas formas de rebeldia no contexto da cultura da convergência, pode-se afirmar que a observação do Conselho vem ao encontro da proposta de atualização do conceito levando em consideração as mudanças do sujeito pós-moderno. A forma de resistir presente no CJRS está presente nas táticas de apropriação do objeto de adoração, como no ato de pertencer ao fã-clube, de fantasiar-se como um personagem, de satisfação ao reunir os fãs para realizar um evento.

As ações do grupo estão ligadas a um caráter de homenagem do objeto de adoração (FREIRE, 2007), como por exemplo, a realização da Jedicon, que embora seja feita sem o apoio da indústria midiática e unindo esforços apenas dos fãs, acaba funcionando também como uma forma de divulgação e promoção do produto cultural tema. Os membros do CJRS não estão interessados em combater o corporativismo da indústria (JENKINS, 2006c), mas sim em demonstrar sua afiliação e afeto por *Star Wars*. Isto não quer dizer que os fãs não busquem também uma posição mais favorável e aberta das empresas da mídia, eles buscam, entretanto, o grupo procura esse diálogo sem deixar de lado o empenho pelo objeto de adoração e pelos sujeitos que compartilham do

mesmo interesse. Ou seja, o Conselho atua como uma força que se alimenta da indústria midiática e, ao mesmo tempo, procura brechas de participação e visibilidade dentro do sistema da mídia de massa.

Com isso, pode-se visualizar neste movimento a cultura da convergência atuando em seus dois processos: de cima para baixo e de baixo para cima. Isto é, há um movimento duplo, que alimenta tanto a mídia de massa quanto os nichos de produções amadoras criadas pelos fãs, ou ainda um movimento no qual a indústria utiliza a participação dos consumidores para aumentar seus lucros e os consumidores buscam através da participação uma interferência maior na experiência de consumo cultural. Sendo assim, há um movimento recursivo de construção dos dois tipos de mercado, não sendo possível enxergar uma oposição entre o fã e seu objeto de adoração. Neste sentido, estratégias e táticas, no sentido dado por Certeau (1994) a estas palavras, atuam no mesmo processo de forma complementar, ou como propõe Sandvoss (2005), o fandom se constitui na construção subversiva presente na interação das diferentes esferas de operação das táticas e das estratégias.

A condição de fã vista como fruto da interação entre produção, consumo e reinvestimento, conforme Monteiro (2007), também é aplicável ao Conselho Jedi do Rio Grande do Sul. Através dos dados coletados e das observações realizadas, pode-se perceber que estes três processos interagem na constituição do fã-clube, uma vez que há um investimento emocional dos membros para com *Star Wars* – produção –, há uma relação de consumo destes fãs com o objeto de adoração – consumo – e há uma produção de conteúdos amadores feitos a partir da saga – reinvestimento. Os fãs de *Star Wars*, membros do Conselho, atuam nestas três esferas, construindo sua posição de fã a partir do processo de interação entre elas e isto ocorre muito por um sentimento afetivo investido no objeto de adoração e por consequência, na comunidade de fãs construída em torno deste objeto, fazendo com que existam empenho, engajamento e investimento pessoal na condição de fã. Isto fica claro quando somente três fãs que responderam ao questionário enviado para a lista dizem nunca ter produzido nada com relação à *Star Wars*, enquanto todos os outros afirmam já terem se envolvido na realização de *fan films*, ou ainda terem produzido *fan fiction*, *fan art* e investido em *cosplay*. A questão da produção está ligada diretamente também ao contexto específico brasileiro do fã-clube, tratado no item a seguir.



#### 4.2.3 O Conselho Jedi do Rio Grande do Sul e o contexto brasileiro

No que diz respeito ao aspecto específico de ser fã de *Star Wars* no Brasil e estar engajado em um fã-clube brasileiro da saga, os membros do Conselho Jedi RS são unânimes em destacar a disparidade do investimento da indústria midiática nos fãs do país e na divulgação de seus produtos no Brasil. Apesar da maior possibilidade de interação dos consumidores com as empresas, característica da cultura da convergência, os membros do CJRS acreditam que ainda há muito caminho para percorrer até que a relação entre fãs e indústria torne-se menos problemática. Além da falta de apoio, o grupo ressalta que a mentalidade das produtoras com relação ao Brasil é diferente.

Eu acho que a indústria ainda tem muito pra aprender com os fãs. Eles não ganham mais dinheiro porque não querem. A gente vê coisas tão óbvias que eles não enxergam. Por exemplo, teve muitos eventos de lançamento de DVD, caixas de DVD, *première* de filmes que a *Fox* poderia ter feito sem gastar muito, sem gastar nada praticamente porque é só nos chamar e a gente vai lá (Adriano Beidacki).

Exatamente. Eles contratam atores, mandam fazer roupas. Sendo que a gente já tem tudo. A gente faz as nossas roupas e é só nos chamar que a gente vai. Na maior pilha a gente coloca um manto e vai lá (Fabiano Bonfiglio).

O sonho da galera, uma coisa que todo mundo sempre pede é ver os filmes no cinema de novo. É muito difícil. A gente tentou, entrou em negociação e não conseguiu. A gente fez um levantamento no fã-clube e a grande maioria disse que pagaria até R\$ 20 pra ir ver o filme no cinema, com a galera. A gente queria ver todos os episódios de novo. Mesmo tendo o DVD em casa, mesmo sem ser estreia. Todo mundo tem os DVDs em casa, todo mundo já viu os filmes, mas mesmo assim o pessoal pagaria para ver, para poder se fantasiar de novo, para poder ver com os amigos numa tela grande de novo. E mesmo assim a gente não consegue. Envolve direitos, envolve exibição, burocracia (Fabiano Bonfiglio).

Percebe-se aqui uma contribuição gerada pela coleta de dados para a pesquisa que não aparece no cenário teórico construído no trabalho, até mesmo porque o referencial teórico sobre fãs relacionado ao Brasil é mínimo. Mas através da observação e da realização da entrevista, vê-se que apesar das facilidades promovidas pela cultura da convergência, esta não elimina por completo a discrepância entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Embora a Internet facilite a aquisição de produtos relacionados ao objeto de

interesse, amplie a possibilidade de interação entre os fãs e torne mais barata a produção e distribuição de conteúdos amadores, a tecnologia digital não supera a barreira da posição mercadológica da indústria midiática. Ou seja, o empenho dos fãs no Brasil precisa ser maior e suas ações de apropriação ainda mais táticas, pois eles não contam com o apoio das empresas de mídia. Enquanto nos Estados Unidos a indústria promove convenções como a Comic-Con, em San Diego, onde os fãs podem ter contato com os estúdios de cinema e televisão, com atores, diretores, produtores, roteiristas, criadores de quadrinhos, no Brasil, a quantidade de eventos promovidos pelas empresas para os fãs é mínima, para não dizer inexistente.

Os entrevistados relatam que os eventos e as promoções realizadas no Brasil são feitas dos fãs para os fãs, na maior parte das vezes sem o apoio da indústria midiática e demandando um investimento pessoal e financeiro muito maior dos grupos de fãs que são formados nos países em desenvolvimento. Um dos participantes cita como exemplo a vinda do ator Jeremy Bulloch para a convenção Jedicon em São Paulo que foi inteiramente financiada pelo fã-club de lá que vendeu um carro ganho num sorteio para pagar as despesas com a vinda do ator.

Como a Erika falou antes, nos Estados Unidos, eles botam os atores lá nos eventos, a própria indústria incentiva isso. Eles pegam e chamam os fãs e dizem “Ó, tá aqui, pra vocês”. No Brasil, isso é o contrário. São os fãs que fazem para os fãs. A própria *Fox*, com relação a gente, nunca deu mais do que um banner ou um pôster para dar de brinde num evento, isso em alguns anos, teve outros que a gente trabalhou completamente sem apoio nenhum deles. Então, é diferente. A própria exposição de *Star Wars* que veio para São Paulo com os materiais usados no filmes, foi uma empresa que contratou e trouxe, a *Fox* apoiou, mas foi a empresa que bancou (Fabiano Bonfiglio).

Aqui tem outro problema que diferencia desses lugares com mais estrutura que é a própria parte financeira mesmo, da população. Ou seja, a parte da população economicamente ativa no Brasil que tem condições de gostar para ser relevante financeiramente e comprar e tal, é uma parcela muito pequena pro tamanho da população se comparada com Estados Unidos, com Europa” (Fabricio Vaz).

E se tu pensar, tem atores que fizeram os filmes que vivem disso, desses eventos, porque depois não pegaram nenhum papel relevante. E olha há quanto tempo eles fizeram os filmes e essa era a primeira vez que Jeremy vinha para o Brasil. E veio por iniciativa do Conselho Jedi de SP. O Jeremy Bulloch, que fez o *Boba Fett*, foi o Conselho Jedi que pagou para ele vir. Eles participaram de um festival com perguntas e respostas, na Band, e ganharam um carro e duas motos. Aí uma moto eles doaram para uma instituição de caridade, a outra eles ficaram e o carro eles venderam para

poder trazer o Jeremy. É esse tipo de coisa assim, é o fã que faz” (Fabiano Bonfiglio).

Parte das questões que envolvem a relação dos fãs também pôde ser verificada de forma mais simplificada através do questionário enviado à lista do CJRS. Ao avaliarem a relação entre a *Lucasfilm* e a comunidade de fãs, oito dos participantes da pesquisa responderam que veem a relação como satisfatória e o principal argumento utilizado para isso foi a criação do concurso oficial de *fan films* baseado em *Star Wars*, liberado, a partir de 2007, para qualquer tipo de criação. Alguns ainda citaram o fato de George Lucas participar pessoalmente da seleção e premiação dos filmes. No entanto, outros quatro fãs afirmaram que a relação é distante e que a comunidade merecia mais atenção da empresa, um ainda mencionou que estava se referindo ao Brasil, pois acredita que nos Estados Unidos o convívio seja diferente e melhor.

Assim, percebe-se que embora decidam dedicar-se a um objeto de adoração e na atualidade tenham este investimento facilitado pelo contexto da cultura da convergência, o Conselho Jedi RS expõe que enfrenta dificuldades no ato de ser fã em comparação a outros grupos presentes em países desenvolvidos. Para eles, aspectos como o investimento da indústria na atração e fidelização dos fãs é bastante díspar entre as duas realidades, além das questões como proximidades com a base da indústria cinematográfica e da diferença de poder aquisitivo dos fãs brasileiros que também atuam como distinções nas condições de fã.

De certa forma, a facilitação proporcionada pela cultura da convergência para os fãs também atua em favor da indústria, uma vez que divulga seus produtos e produções em países nos quais não há investimento de publicidade e atração dos consumidores. O que se pode depreender da coleta de dados é que ser fã no Brasil é uma tarefa complicada e que demanda grande engajamento por parte dos que têm interesse em seus objetos de adoração. Também a partir disso percebe-se que, embora o movimento dos consumidores em busca de novas experiências para com os produtos midiáticos esteja chamando a atenção das empresas e esteja abrindo um caminho de mais canais de participação para o público, este processo ainda é lento e gradual e ocorrerá durante muito tempo de forma que permita a coexistência do mercado da forma como é visto no gráfico da cauda longa, isto é, mantendo os *hits* e os produtos de nicho em funcionamento simultâneo e paralelo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nasceu motivada pelo estudo sobre as novas formas de consumo presentes nas redes digitais e a interferência dessa mudança nas empresas de mídia. Acredita-se que o empenho das pesquisas deve também ser voltado para a compreensão do que ocorre no comportamento dos sujeitos que vivenciam a era da cultura da convergência, onde mídia de massa e mídia de nicho atuam juntas, e de forma complementar na sociedade. Nesse sentido, aquele consumidor que tem um comportamento participativo mais aguçado tende a se apropriar das tecnologias, a fim de que elas atuem em seu favor e lhe propiciem um ambiente de maior interação e interferência na indústria de mídia. O fã de produtos midiáticos é um exemplo deste tipo de consumidor, na medida em que busca um contato maior com seu objeto de adoração em função do afeto que nutre por este ídolo ou produto, e os seus comportamentos não deixam de ser afetados pela maior visibilidade proporcionada pelas redes digitais, pela democratização das ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, e pela convergência dos meios. Dessa forma, considerou-se relevante a investigação o comportamento destes sujeitos dentro de um contexto de cultura da convergência, onde as interações entre eles e com o mercado de mídia são afetadas. Para isso, buscou-se compreender quem são esses sujeitos, como agem na condição de fãs de um objeto específico e qual a sua realidade de atuação, levando em consideração o local ao qual pertencem.

O trabalho justificou-se pelo interesse pessoal da pesquisadora e também pelo intuito de colaborar com o crescimento do referencial teórico acerca dos consumidores, suas demandas atuais e seus comportamentos participativos. Além disso, colabora-se também com a pesquisa sobre fãs no Brasil, utilizando como objeto empírico um grupo de fãs brasileiros cujo contexto socioeconômico do Brasil é diferente dos grupos que se organizam em países desenvolvidos. Para tanto, optou-se por escolher um grupo cujo objeto de adoração está sedimentado na cultura contemporânea. Assim, o estudo voltou-se para os fãs de *Star Wars*, mais especificamente, os membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), pois se considerou que um objeto empírico, consolidado e permanente poderia fornecer dados

relevantes e duradouros à pesquisa teórica sobre fãs que começa a crescer no Brasil, além da proximidade do grupo observado.

Para alcançar os objetivos estabelecidos no trabalho, buscou-se a realização de uma pesquisa de cunho qualitativo e pela adoção de procedimentos metodológicos múltiplos. Foram utilizadas técnicas de observação e entrevista para a coleta de dados junto ao Conselho Jedi do Rio Grande do Sul. Isto porque, objetivou-se um olhar aberto acerca dos comportamentos dos membros do grupo e também, baseando-se em Santaella (2001), os conhecimentos já disponíveis foram aplicados a um objeto empírico, na tentativa de ampliar a compreensão do problema de pesquisa e suscitar novas questões a serem investigadas.

Com isso, estruturou-se o trabalho em quatro capítulos que estão relacionados às etapas de construção e realização da pesquisa, até o momento em que se cruzaram os cenários e objetos teóricos com o objeto empírico. Na primeira etapa, iniciou-se a discussão construindo um percurso teórico de compreensão do sujeito ativo, trazendo um panorama acerca da pós-modernidade e da evolução dos estudos em comunicação que precedem a discussão da cibercultura. Posteriormente, apresentou-se a compreensão do conceito de cultura adotada pelo trabalho e sua aplicação no cenário teórico da cultura da convergência, conceito criado por Henry Jenkins (2006a) para abarcar as transformações vividas pelos sujeitos e pelas mídias em função do avanço tecnológico e sua apropriação social.

No segundo capítulo, realizou-se um apanhado histórico sobre o conceito de subcultura e a ideia de resistência ligada a ela, a fim de fundamentar a proposta de atualização destas questões na medida em que, na atualidade, as formas de rebeldia apresentadas pelos fãs de produtos midiáticos estão mais ligadas à ideia de bricolagem e homenagem do objeto de adoração do que ao propósito de luta ideológica contra um sistema dominante e opressor. Em seguida, apresentou-se a construção do referencial teórico sobre estudos de fãs, aplicado a este trabalho, a evolução da visão do fã na sociedade e a inserção deste sujeito no âmbito da cultura da convergência, com a consequente transformação de suas ações em função do desenvolvimento tecnológico. Por último, foram apresentadas algumas práticas realizadas pelos fãs de produtos midiáticos resultantes dos processos de apropriação dos objetos de adoração e da tecnologia por estes sujeitos, como por exemplo, *fan films*, *fan fiction* e *fan subbing*.

A apresentação do objeto empírico do trabalho foi realizada na etapa seguinte. A saga de *Star Wars* constituiu a discussão inicial do terceiro capítulo da pesquisa. Foi apresentada a história das duas trilogias que abarcaram uma enorme quantidade de fãs no mundo inteiro e tornaram-se parte da cultura contemporânea. Além disso, também se mostrou os aspectos inovadores de *Star Wars* e toda a transformação gerada na indústria cinematográfica e midiática em função dos filmes. Os fãs de *Star Wars* foram, do mesmo modo, abordados, apresentando-se algumas de suas práticas e sua importância no processo de disseminação da saga e realização de produções amadoras. No segundo momento apresentou-se o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), sua constituição, formas de ação e perfil delineado através da coleta de dados realizada junto ao grupo.

No último capítulo, foram expostos os procedimentos metodológicos através dos quais se realizou a coleta de dados do objeto empírico. A discussão dos resultados obtidos veio a seguir fazendo o cruzamento das informações obtidas na observação e entrevista do grupo pesquisado com o cenário e o objeto teóricos, previamente construídos na pesquisa. A partir disto foi possível inferir algumas considerações acerca do comportamento dos fãs membros do CJRS.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, principalmente da Internet, interfere e modifica o comportamento dos fãs na medida em que facilita a interação entre eles, permitindo com que ela seja realizada sem as barreiras geográficas e temporais. Além disso, as redes digitais também ampliam a possibilidade de aquisição de produtos relacionados ao seu objeto de adoração, o acesso a informações relacionadas a *Star Wars* e a distribuição das produções amadoras relacionadas à série, confirmando o que propõe a ideia da cultura da convergência. Foi possível perceber, também, que a questão da resistência ligada ao comportamento desta subcultura está relacionada às táticas de apropriação cotidianas do objeto de adoração, visíveis nas práticas dos fãs como a criação do grupo, o *cosplay* e a realização de eventos.

Outro aspecto que do mesmo modo foi possível perceber é a atuação corporativa da cultura da convergência, uma vez que a indústria midiática também se beneficia com o comportamento dos fãs, que atuam na promoção e divulgação de seus objetos de adoração. Embora não tenham uma atuação inteiramente direcionada ao diálogo com seus consumidores e à abertura de mais canais de interferência, as empresas de mídia têm seus modos de ação afetados pela nova forma de consumir adotada pelos sujeitos,

principalmente os fãs. Da mesma forma que o grupo interessado em seus produtos apropria-se deles e os ressignifica conforme seus interesses, a indústria utiliza esta participação para aumentar seus lucros, ou seja, táticas dos consumidores e estratégias das empresas atuam de forma complementar neste processo.

Vê-se, igualmente, que a condição de fã é constituída por um investimento pessoal, emocional, financeiro e, até mesmo, espiritual na relação com o objeto de adoração e com o grupo de pessoas que divide o mesmo interesse. Os sujeitos possuem um afeto investido na sua constituição como fã e este é um dos fatores que pode ser apontado como mobilizador na produção de conteúdos amadores, realização de eventos, *cosplay* entre outros. Além disso, a ligação com o objeto de adoração e com a comunidade de fãs está muito ligada a um processo de satisfação pessoal e prazer proporcionado por essa atividade. A busca pelo outro, pelo “estar-junto”, está ligada à procura por sujeitos que compartilhem do mesmo interesse, que dividam as mesmas angústias e curiosidades sobre o tema, que tenham o mesmo afeto e emoção investidos no produto, a fim de que se crie um laço social e se constitua uma comunidade de pares.

A observação do grupo de fãs no cenário econômico e social do Brasil também pode ser percebida na medida em que os membros do Conselho descrevem inúmeras dificuldades enfrentadas para a realização de suas ações, enquanto fãs de *Star Wars*. Os sujeitos demonstram que há uma lacuna de investimentos da indústria midiática em países em desenvolvimento como o Brasil, na comparação com outros países desenvolvidos, como os Estados Unidos. Ou seja, apesar de terem a seu favor a questão da cultura da convergência que facilita suas práticas de várias formas, ainda assim o fã brasileiro membro do CJRS (e também de outros Conselhos, conforme relatado na coleta de dados) encontra dificuldades na sua realização pessoal como fã, em função da falta de apoio da indústria e também das próprias condições financeiras dos fãs brasileiros. Sendo assim, verifica-se que este grupo de sujeitos move-se mais por uma questão de apropriação pessoal, motivada pelo afeto, do que por uma postura de investimento e propaganda realizada pela indústria de mídia. Embora sendo uma condição facilitada pelas redes digitais, é diferente ser fã no Brasil. E a partir desta constatação espera-se motivar e fomentar a realização de mais estudos sobre estes consumidores e sobre as consequências que o desenvolvimento tecnológico ainda poderá gerar no comportamento dos sujeitos e da própria mídia de massa.

A partir da realização deste trabalho, foi possível perceber que assim como a condição de fã é diferente no contexto brasileiro, a realização de trabalhos acadêmicos que envolvam esta realidade também o é. Isto porque a pesquisa sobre fãs no país ainda está no começo e a maior parte da bibliografia sobre estudos de fãs disponíveis aos pesquisadores envolve o cenário europeu ou norte-americano que são bastante diferentes do brasileiro. A investigação de um objeto empírico brasileiro permitiu que se percebesse que a cultura da convergência atua como facilitadora de diferentes formas de acordo com o contexto econômico e social no qual é observada, ou seja, embora tenha nascido como um discurso otimista com relação às transformações midiáticas é preciso que se contextualize a discussão e faça um recorte do olhar para perceber os diferentes aspectos que influenciam este processo. Com isso, sabe-se que este trabalho tem limitações de tempo e tamanho, mas espera-se poder colaborar com o referencial de estudos de fãs no país estimulando novas pesquisas e novos olhares sobre o comportamento participativo dos consumidores, de forma que as questões suscitadas a partir daqui estimulem também outros pesquisadores a trabalhar com esta realidade. O estudo de fãs está em curso e como tal não se encerra nesta pesquisa, muito pelo contrário, esperasse que as discussões aqui realizadas possam contribuir de alguma forma para a ampliação das questões de pesquisa que envolvem o tema dos fãs.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana, DUARTE, Renata. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade *online* e offline. In: BORELLI, Sílvia; FREIRE FILHO, João. (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas**, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University, 2006.

BLANCO, Gisela. A psicopata das legendas. **Superinteressante**, ed. 275A, p. 54-55, fev. 2010.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação *online*: uma discussão metodológica. **UNirevista** – Vol. 1, n. 3 – julho de 2006.

BROOKER, Will. **Using the force: creativity, community and Star Wars fans**. New York: Continuum, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLANO, Mayka. Compartilhando o *lixo cultural*: comunidades *online* de fãs produtores de filmes *trash*. In: BORELLI, s.; FREIRE FILHO, J. (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

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

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro, do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1999.

COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (eds.). **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**. North Carolina: McFarland, 2006.

CORLISS, Richard; Cagle, Jess. With Reporting by Jeffrey Ressler/Los Angeles Monday, Apr. 29, 2002. **TIME Magazine**. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1002323-3,00.html>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

CORLISS, Richard. A conversation with George Lucas. **Time Magazine**, Mar. 14, 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1173216,00.html>>. Acesso em 01 ago. 2009.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, SP: Edusc, 1999.

CURI, Pedro Peixoto. **Made in Brasil**: fan cinema brasileiro para gringo ver?. Artigo apresentado no 3º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro – UERJ, 2008.

DEUZE, Mark. Convergence culture in the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**. Sage Publications, v.10, 2007.

EAGLETON, Terry. **Depois da teoria**: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

EVANS, Alison. **The Global Playground: Fan fiction in Cyberspace**. Dissertação de Mestrado em Literatura Infantil. Universidade de Roehampton, Londres, 2006.

FELINTO, Erick. Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.

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

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. Encoding/Decoding. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies: keywords**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

\_\_\_\_\_. A identidade cultural na pós-modernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HANDY, Bruce; COUNTY, Marin. Cinema: the force is back. **Time Magazine**, Feb. 10, 1997. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985896-6,00.html>>. Acesso em: 04 jul. 2009.

HARMON, Amy. 'Star Wars' fan films come tumbling back to earth. **The New York Times**, April 28, 2002. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/04/28/movies/28HARM.html>>. Acesso em: 01 jul. 2009.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1979.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. **Fan fiction and fan communities in the age of the Internet**. North Carolina: McFarland, 2006.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University, 2006b.

\_\_\_\_\_. *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture*. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies: keywords**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006c.

\_\_\_\_\_. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JOHNSTON, Keith M. 'The Coolest way to watch Movie Trailers in the World: Trailers in the Digital Age'. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Los Angeles, 14(2): 145-160, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Revista Tendências XXI. Lisboa, Portugal. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 20 set. 2004.

\_\_\_\_\_. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald. **Investigação qualitativa: fundamentos e práticas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, Francisco Menezes; MACHADO DA SILVA, Juremir. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, s.; FREIRE FILHO, J. (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2007.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 2005.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em:  
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 21 maio 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; PRETTO, Nelson De Luca (org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Brasília. **Anais...**, 2006.

RADIN, Guilherme da Costa. **A mitologia de Starwars**. Porto Alegre: Caravela, 2005.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: Mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROSS, Karen; NIGHTINGALE, Virginia. **Media and audiences: new perspectives**. England: Open University, 2003.

RUBIN, Michael. **Droidmaker: George Lucas and the Digital Revolution**. Florida: Triad, 2006.

SARMATZ, Leandro; IRIA, Luiz. Guerra nas estrelas, a maior de todas as sagas. **Superinteressante**, ed. 178, jul. 2002.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Boston: Polity, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; PRETTO, Nelson De Luca (org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

TIETZMANN, Roberto. Dois caras numa garagem: o cinema alternativo dos fãs de Guerra nas Estrelas. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre: Famecos/PUC-RS, maio de 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THORNTON, Sarah. **Club Cultures**. Hannover: Wesleyan University, 1996.

VITAS, Bob. **The Completely Unofficial Star Wars Encyclopedia**. 2000. Disponível em: <<http://www.theforce.net/swenc>>. Acesso em: 24 jul. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

## **ANEXOS**



**ANEXO 1 - Questionário enviado à lista de discussão do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul**

Nome:

Sexo:

Idade:

Profissão:

Email:

1. Como surgiu a sua relação com *Star Wars*?
2. O que te faz um fã de *Star Wars*?
3. Porque resolveu participar do Conselho Jedi RS? Qual a importância do Conselho para você?
4. Você coleciona objetos relacionados à saga (por exemplo, bonecos, cartazes, filmes, revistas, livros, camisetas)? Por quê?
5. De que forma você participa da comunidade de fãs de *Star Wars*?
6. Você, como fã, já produziu algum conteúdo relacionado à *Star Wars* (por exemplo, *fan films*, *fan arts*, quadrinhos, clipes musicais, trailers, *fan fiction* etc)?
  - 6.1 Se sim, o que te motivou a produzir esse material?
  - 6.2 Se não, você gostaria de produzir? O que te impede de realizar esta vontade?
7. Qual o tipo de conteúdo ou material produzido por fãs de *Star Wars* que você considera mais relevante/importante? Por quê?
8. Como você vê a relação da LucasFilm com os fãs de *Star Wars* e com a produção amadora de conteúdo sobre a saga?
9. A Internet e outras tecnologias digitais geram alguma mudança na atuação das comunidades de fãs de *Star Wars*?
10. Como está, hoje, o cenário de produção de conteúdo relacionado à *Star Wars* realizado pelos fãs brasileiros?

**ANEXO 2 - Emails trocados entre os participantes da lista de discussão do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, entre os dias 17 de novembro e 27 de novembro de 2009, com a temática relacionada à Jedicon São Paulo 2009**

Por questões de privacidade, foram trocados os nomes dos participantes da lista que não foram entrevistados pessoalmente e, conseqüentemente, não preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Também foram omitidas as fotografias pessoais presentes em alguns emails.

Terça-feira Nov 17, 2009 4:49 pm

Galera, o CJRS marcou presença na JediCon São Paulo, que comemorou seus 10 anos em grande estilo!

O evento contou com a presença de Jeremy Bulloch, o Boba Fett da trilogia original. Várias fotos já estão nos orkuts de quem foi e em breve faremos um relato no *site*.

Aqui tem um vídeo que mostra um pouco do evento:

<http://www.tvcultura.com.br/programanovo/>

Além disso, o próprio Boba presenteou o CJRS com uma lembrança que um dos membros do CJRS poderá ser premiado com ela!

Então, fiquem ligados e aguardem novas informações!

PS: Olhem nesse link como o Boba já se habituou à cultura gaúcha!

<http://www.twitpic.com/povac>

O CJRS o presenteou com uma cuia e uma bomba pra ele preparar seu chimarrão em Londres também.

MTFBWY

Fabiano Bonfiglio

Coord. CJRS

Terça-feira Nov 17, 2009 8:12 pm

Obrigado a todos...

..que vieram até Sampa ou que ficaram vibrando a distancia pra que tudo corresse bem...

Amei ver os amigos de longe, conhecer novos e peço desculpas por não dar a atenção que merecem por causa da correria do evento e depois por conta do cansaço físico :D

JB foi um presente para todos os fãs, com certeza, mas sem os amigos compartilhando esse momento, não teria sido tão perfeito como foi :D

Brigaduoo

Bjs

Maria

CJSP - Conselho Jedi São Paulo

Terça-feira Nov 17, 2009 11:16 am

Saudações, nobres guerreiros!

Queria deixar um abraço a todos que conheci em Sampa, ainda que muito rapidamente, só de vista, ou na pizzaria!

Lógico que foi muito importante e emocionante estar com o Jeremy, mas conhecer pessoalmente a galera que só falo via orkut e e-mail, não tem preço!

Que a força esteja com vcs!!!

Angela

CJMG

Terça-feira Nov 17, 2009 1:39 pm

Pois é, com o Jeremy foi muito legal, com os amigos foi fantástico, mas com os amigos E O Jeremy... indescritível!

Essa semana sairão algumas matérias sobre o evento no nosso *site* e muito em breve um grande álbum de fotos do evento!

Aqui fala Firefox, último sobrevivente dos UAI, TCHÊS, MAS BAH, ORRA MEU, NUM TO TINTÃŠNDÃŠNDO, CARNIÃ‡A e outras frases locais ditas num mesmo local!

Quinta-feira Nov 19, 2009 2:43 pm

Fiz parte da caravana de 10 membros do CJRS que teve a honra de prestigiar a Jedicon SP e a presença do mui mui (hehehe) simpático Jeremy Bulloch!

Não tenho palavras pra descrever o que foi estar lá.

Para mim foi especial de várias formas, por ter viajado de avião pela 1ª vez, por ter conhecido São Paulo, por rever amigos, conhecer novos e fazer festa com os que foram comigo, pela Jedicon que foi o máximo e pelo Jeremy que foi muito mais do que esperávamos!

O ator era tão simples que tomou chimarrão com a gente, comeu churrasco, bateu bola conosco (e eu dei uma bolada nele, que feio...).

Teria muita história pra contar, mas vamos contando aos poucos, acompanhem aqui e no *site*.

E o presente que Jeremy nos deu para compartilhar com vocês vai deixar muita gente maluca por ele!

MTFBWY...

Juliana

Quinta-feira Nov 19, 2009 5:33 pm

E já saíram as duas primeiras partes do relato sobre como foi a JEDICON SP com o Jeremy Bulloch, em breve as outras partes serão postadas lá e depois uma imensa galeria de fotos!

<http://www.conselhors.com>

Adriano Beidacki

Sábado Nov 21, 2009 10:55 am

Nós é quem devemos agradecer, Maria!

A maior caravana da história do CJRS - numericamente falando - a participar de uma única edição da Jedicon SP representou uma pequena parte de toda a emoção e energia dos fãs gaúchos de Guerra nas Estrelas.

Assim como vocês, e acredito que com todos os CJ's brasileiros, nosso grupo é mais que um fã-clubes, é uma reunião de amigos com a 'desculpa' perfeita: a paixão pela Saga do 'tio' George.

Parabenizamos pela excelente organização do evento, pela programação variada, pela infraestrutura super adequada e, claro, pela presença de Boba Fett!

Abraços e até a próxima!

Fabricio 'Shiryu Windu' Vaz

Organização da Jedicon RS

Conselho Jedi RS - fã clube de *Star Wars*

[www.conselhors.com](http://www.conselhors.com)

[www.twitter.com/conselhojedirs](http://www.twitter.com/conselhojedirs)

Quarta-feira Nov 25, 2009 08:11pm

Oi Gente...

Bem, meu nome é Maurício. Sou de São Paulo e na última Jedicon daqui conheci bastante gente do Conselho Jedi RS!

Estou muito feliz com minhas novas amizades...

Faço parte do Rogue Squadron do CJSP (que é o grupo laranjinha ou apoio do CJSP), sou um Clone Trooper no 501st Brasil (TC-7682), Faço parte do Balzac Squad (grupo de velhinhos fãs de SW) e atualmente sou um dos líderes (comandante, mas, não gosto muito deste termo!) da Rebel Legion Brasil...

E como na primeira vez que vc vai na casa de alguém... é de bom costume levar um presente, chego aqui na lista trazendo um humilde presente... As fotos e vídeos que fiz na Jedicon São Paulo. (Pra quem lembra eu estava correndo de um lado ao outro)

Dividi as fotos em 3 lotes:

•Arrumação da Jedicon...

<http://picasaweb.google.com/kleber.e.cibele/1113ArrumacaoDaJedicon#>

•Jedicon – Evento Inicial: (Com os fã-clubes do Brasil)

<http://picasaweb.google.com/kleber.e.cibele/1114Jedicon10AnosEventoInicial#>

•Jedicon - Evento Principal:

<http://picasaweb.google.com/kleber.e.cibele/1114Jedicon10AnosEventoPublico#>

Pra quem quiser alguma imagem na resolução original... para imprimir, fazer um quadro... sei lá...

Me manda o link da página da foto...

Ou clica com o direito na imagem já selecionada, vá em propriedades e me manda o link da foto. Ah... me mandem as solicitações em PVT, ok? E deixem seus comentários...

Os vídeos que fiz também já estão no youtube!!! Acessem: [www.youtube.com/jediconsp](http://www.youtube.com/jediconsp). Somente 4 vídeos não foram ao ar:

1. 26 de 74
2. 31 de 74

3. 3 de 5

4. 4 de 5

Pois, todos esses tinham mais de 10 minutos de duração.

Aproveito o ensejo e convido a todos que tiverem vestes nos personagens abaixo que entrem em contato conosco e conheçam um conceito diferenciado de fã-clube de fantasiados...

Aliás.. Gente... sou péssimo com nomes, ok?

Lembro rostos perfeitamente... mas, casar nomes com rostos... pra mim é fogo!

Em SP para andar de um lado pro outro... vou sem problemas... mas, não me fale para ir na rua 7 de abril... fale para ir na rua da telefônica, perto do Mappin no centro.

Não me fale para ir na faria lima, fale pra ir na rua do shopping Iguatemi... Porque nem nome de rua eu decoro... só depois de muito uso... risos...

Então pra quem me conheceu e trocou ideias comigo na Jedicon SP... me manda um link de uma foto com seu rosto... aí vou casando um com o outro, ok?

Valeu!!!

Ah... se alguém tem o mesmo problema que eu...

Esse sou eu, a minha esposa e um velhinho mó simpático que tava escrevendo o nome dele em roupas, brinquedos, fotos e pôsteres... pra ninguém esquecer do nome dele...

<IMAGEM>

Aliás... pra quem quiser... essa (acima) é a figura da camiseta da Rafaelinha (minha filha na barriga da esposa) que demos pro JB autografar e guardar pra ela!

Outra opção era essa:

<IMAGEM>

Abraços a todos!!!

Quinta-feira Nov 26, 2009 02:32pm

Oi Maurício!

Seja muito bem vindo!

Não consegui ainda ver todas as fotos e vídeos... mas com certeza foi uma ótima escolha de presente ;)

Muito obrigada mesmo!

Acredito que tu consigas lembrar de mim sem fotos, sou a noiva do Fabb, que tava de vestido no churras lá no Marcelo e que ficou insistentemente com a Paula tentando fazer o R2 obedecer aos comandos (que robôzinho teimoso!)...

E quando chega a tua estrelinha (Rafaelinha...)? Não deixe de nos avisar e mandar fotos também! Felicidades (ainda mais!) pro casal...

Abraço,

Helena

Quinta-feira Nov 26, 2009 2:45 pm

"sou a noiva do Fabb, que tava de vestido no churras lá no Marcelo" Só pra deixar claro, era a Helena que tava de vestido, ok?

Eu tava de coque no cabelo. :P

Abraços

Fabiano

Sexta-feira Nov 27, 2009 12:25 pm

Gente... segue mais algumas fotos que tiramos na Jedicon SP.

Essa é a câmera que estava lá no Stand e livre para quem quisesse chegar lá e tirar uma foto bacana!!!!

Só que a função "olhos vermelhos" da câmera está com algum problema... Desculpem o nosso equipamento. Gente... estou procurando quem tirou e saiu uma foto da galera da Rebel Legion Brasil junto com o Jeremy Bulloch, entregando um patch do clube ou até depois com todo mundo do RL que estava por perto e o JB... por favor, me responda em PVT... Em PVT ok?

Maurício



### **ANEXO 3 - Transcrição da entrevista realizada com membros e ex-membros da Coordenação do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul**

A coleta de dados foi realizada no dia 15 de dezembro de 2009, com início às 18h45 e término aproximado às 20h45, na sala de aula do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Todos os participantes assinaram um termo de autorização do uso de suas palavras para esta pesquisa e também concordando que suas imagens seriam preservadas. Nenhum deles solicitou que seu nome não fosse revelado. Antes do início da entrevista, a pesquisadora responsável por este trabalho realizou uma apresentação da pesquisa, dos motivos que demandavam a realização da coleta de dados, dos objetivos do trabalho e da utilização do material ali coletado. A seguir, a transcrição<sup>71</sup> da entrevista.

**Pesquisadora:** Eu gostaria de pedir a vocês então que se apresentassem e contassem como conheceram *Star Wars*.

**Erika Teixeira:** Meu nome é Érika Teixeira, tenho 29 anos, sou relações públicas. Como eu conheci *Star Wars* eu nem sei te dizer, eu acho que foi uma coisa que desde a infância estava na minha cabeça. E eu sempre gostei de ficção científica, sempre gostei de fantasia, sempre gostei de filmes que não eram de menina e sempre gostei de *Star Wars*. Mas para a minha geração era aquela coisa, os filmes antigos a gente não teve oportunidade de assistir no cinema e com a trilogia nova a gente já teve essa oportunidade de ir ao cinema, de conversar com outros fãs, de encontrar outras pessoas. Tanto que o primeiro contato que eu tive com pessoas que hoje fazem parte do Conselho Jedi foi no cinema assistindo o Episódio II. Eu vim para Porto Alegre em 1999, no ano do lançamento do Episódio I, e quando saiu o Episódio II eu já estava mais familiarizada com a cultura gaúcha, já fui no cinema caracterizada, pagando mico [risos] e conheci algumas pessoas e fãs. Aí no Episódio II eu fiquei sabendo pela Internet da existência do Conselho, das reuniões e comecei a ir. Na época, eu já fazia parte de outro fã clube, do Arquivo X, então eu fui também para fazer parcerias com o pessoal e reunir

---

<sup>71</sup> A transcrição da entrevista presencial foi realizada conforme ocorreu o encontro e também de acordo com as falas dos entrevistados. Questões gramaticais da língua portuguesa não foram levadas em consideração.

a galera que é fã, mais ou menos do mesmo universo. Aí comecei a frequentar as reuniões do Conselho Jedi, cada vez mais, e eu sempre fui uma pessoa de meter o bedelho e acabei fazendo a parte de relações públicas para o Conselho, durante um ano, eu acho. Fiz vários trabalhos da faculdade com o tema Conselho Jedi. Mas depois por causa do tempo e questões profissionais, acabei ficando sem tempo de participar tanto e acabei me afastando da diretoria, mas a gente tem uma amizade, formamos um grupo, então eu vejo o pessoal direto, a gente sai, se encontra. E foi assim que eu fiz parte um pouco da história do Conselho Jedi.

**Adriano Beidacki:** Meu nome é Adriano Beidacki, tenho 38 anos, eu conheci *Star Wars* na estreia de 1979 para 1980, porque naquela época os filmes não vinham para cá como hoje, na data da estreia mundial, demorava um tempo. E eu lembro que eu fui assistir ao episódio IV, já com o nome episódio IV, porque já ia estreiar o episódio V no ano seguinte. E eu, óbvio, era muito pivete, muito toquinho, então a única coisa que eu me lembrava do filme eram as navezinhas, as lutas com sabre de luz, não tinha uma profundidade muito grande porque eu era muito pequeno. Sempre fui fã, de colecionar álbum e tudo mais, mas nunca me aprofundei muito, até eles lançarem a trilogia nova, daí eu comecei a pesquisar mais, comprar revistas especializadas nisso. Daí em 2002, um mês antes de ter a primeira Maratona *Star Wars* promovida pelo Conselho Jedi, um colega de trabalho – eu sou designer gráfico – pediu se eu podia manipular umas imagens no computador para fazer cartazes do evento. Ele veio meio envergonhado, dizendo que era para um fã clube e tal e eu disse para ele me mostrar o que era, aí disse: Ah! Sim! *Star Wars*! Com isso já peguei o material e fui no primeiro evento que o pessoal realizou. E daí eu já comecei a conhecer o pessoal, já frequentar as reuniões, por intermédio desse colega de trabalho, e estou nessa até hoje.

**Fabiano Bonfiglio:** Eu sou o Fabiano Bonfiglio, tenho 30 anos, não sei como eu comecei a gostar de *Star Wars* também, eu sei que desde pequeno eu lembro de brincar com os bonecos que o meu tio me emprestava e deixava eu brincar e eu adorava. Tenho fotos de pequeno com a máscara do *Darth Vader* e com a lanterninha na mão. Então eu não sei quando foi, se foi quando eu vi o filme e mudou minha vida, porque eu acho que já brincava antes de conhecer os filmes, então não tenho noção de quando eu comecei a gostar. E o Conselho foi em 2001, quando eu morava em Belo Horizonte e participava de uma lista de emails nacional, a Jedi Brasil. Naquela época, já existia o Conselho Jedi São Paulo e Rio e tava sendo montado o de Minas, que depois não rolou. E enquanto isso eu estava conversando pela lista de emails, perguntando “Tem alguém do Rio Grande do Sul aí?”, e tinham dois caras, um de Canoas e

outro de Santa Maria, e foi a primeira conversa que a gente teve para pensar em criar um Conselho do Rio Grande do Sul, mesmo cada um em um canto do país. A gente criou um logo e iniciamos as conversas na lista da Jedi Brasil. Aí em 2002 eu voltei para Porto Alegre e teve a primeira reunião mesmo, ou seja, temos duas datas de fundação, esta da ideia e a da reunião mesmo que deu o pontapé inicial porque um dos membros, antes de sair o Episódio II no cinema, ele conseguiu uma versão “alternativa” [risos] e a gente se reuniu para ver o filme antes de sair no cinema. E aí já eram umas oito pessoas, nós criamos a lista de discussão *online* e começou o Conselho Jedi. Em 2002, a gente já foi no cinema vestido para assistir ao Episódio II e, em 2005, teve a estreia organizada pela *Fox* e a gente foi também. E é isso, o Conselho tá aí até hoje.

**P: E para vocês qual a importância de existir um Conselho Jedi no Rio Grande do Sul?**

**Erika:** Olha, eu sempre fui muito pela bagunça, por juntar no mesmo lugar as pessoas que gostam daquilo que tu gosta, onde tu vai poder discutir cada detalhe, comentar o lançamento de um vídeo, de um quadrinho, onde tu vai conseguir repartir essa paixão que tu tem pelos filmes, pelo universo com pessoas que vão te entender. No fã-clube do Arquivo X também era assim, a gente também juntava o pessoal. Na época do lançamento da nova trilogia, a gente juntava o pessoal para ver novidades, saber *spoilers* e tudo era um evento. Então eu acho que é legal tu poder repartir com outras pessoas, tu poder pensar “Putz, tem gente que gosta das mesmas coisas que eu gosto”. Porque é difícil, no dia a dia, teus amigos, tuas amigas, tu vai falar sobre *Star Wars* elas vão ficar “Ai, Jedi, o que que é isso?”.

**Fabiano:** O pessoal no meu serviço não entende.

**Erika:** É no Conselho a gente diz: “Vamos ali no cinema vestidos de Jedi!” e todo mundo acha o máximo. As outras pessoas ficam olhando assim [faz uma cara de estranhamento].

**Fabiano:** Uma coisa que a gente notou já no primeiro evento que a gente fez foi que a gente juntava pessoas que nunca tinham se visto na vida e conversava por horas como se se conhecessem a vida toda, porque elas tiveram... sei lá... não sei explicar. Mas a elas não se conheciam e a gente olhava e elas estavam conversando há horas. E na primeira Jedicon que a gente fez era muito legal ver os pais. Sabe quando a gente vê um filho numa loja dizendo: “Pai, olha isso! Olha isso!” ? Na Jedicon eram os pais dizendo: “Filho, olha isso! Olha que

legal!”. Aí, hoje em dia, com a série [refere-se à série de animação *The Clone Wars*, exibida pelo canal *Cartoon Network*], a coisa está mais equilibrada, os filhos também mostram muitas coisas novas da série para os pais.

**Erika:** Tem que falar ainda que o Conselho Jedi é a maior agência de matrimônio de Porto Alegre [risos]. Aqui todos eles [aponta para os três diretores presentes] arrumaram noivas no Conselho Jedi.

**Adriano:** A gente tem um colega do Conselho também que este ano casou e o casamento não foi assim normal, a noiva vestida de noiva e o noivo de terno, ele se casou vestido de Jedi, todo de preto, como se fosse o *Anakin*, e ela se casou vestida como se fosse uma feiticeira.

**Fabiano:** É, ela é fã do *Harry Potter* [faz uma cara irônica e todos riem].

**Adriano:** E a filha do Fabiano e o sobrinho da noiva carregaram as alianças entre dois sabres de luz até o altar. E da galera convidada da noiva foi todo mundo normal, mas do noivo foi todo mundo fantasiado de Jedi, *Chewbacca*. O casamento dele foi assim.

**Fabiano:** A importância é essa, de ter reunido uma galera legal. E até hoje entra gente nova, no site, na lista.

**Adriano:** Tem outro casal também que, na época do Episódio III, ela estava grávida e foi no cinema vestida de *Padmé* grávida, e quando a filha deles nasceu eles colocaram o nome dela de Léa.

**Fabiano:** É. Tem isso. A gente vai virando família. É bacana. Tem a parte da informação também que eu acho que facilitou, acho que o nosso site está bem completo, para quem quiser procurar coisas sobre *Star Wars*. [pausa] Eu tive medo de dar esse primeiro passo, de criar um fã-club. Eu acho que todo mundo tem esse primeiro medo assim de fã-club, uma coisa que assusta, “Bá, os caras devem ser muito viciados, eu vou entrar lá e os caras vão me perguntar umas coisas que eu não vou saber responder”, eu pensava isso, “Imagina, eu vou entrar nesse negócio e vou passar vergonha” [risos]. É uma coisa curiosa, eu já conversei com mais pessoas e alguns também tem essa ideia de fã-club.

**Erika:** É comum isso, é verdade mesmo. As pessoas pensam assim de fã-club. Tem medo de que possam entrar e alguém pensar que eles estão falando alguma coisa errada.

**Adriano:** Se tu analisar, assim, tu pega muita informação estereotipada “Bá, essa cara é do fã-clube” e já se imagina um cara de camisa, com 10 canetas no bolso dela, uma gravatinha, um super óculos, que nunca sai de casa para beber cerveja [risos].

**Fabiano:** Não pratica esporte, não pega ninguém.

**Adriano:** É, não sei, não vai para uma festa no final de semana porque tem que ficar estudando o livro do escritor tal. E não é bem assim. Tem as pessoas que fazem isso, inclusive que nós achamos esquisitos. Tem os nossos amigos mais *hardcore*, mas a maioria do pessoal é super normal.

**Fabiano:** Teve momentos e reuniões do Conselho que a gente via que estava fazendo um trabalho social também. A gente olhava e dizia: “Nossa, esse cara devia fazer muito tempo que não saía da frente do computador”, várias pessoas assim, mas que também conseguiram socializar de maneira bacana.

**P: E o que motiva vocês a se vestirem como os personagens, a ir ao cinema vestidos desta forma e ser vistos de forma estranha pelas outras pessoas, a investir dinheiro comprando filmes, livros, brinquedos, a dedicar uma parte da vida de vocês a *Star Wars*?**

**Adriano:** Assim, o que motiva uma pessoa a comprar um terno e uma bíblia e ir todo domingo a uma igreja? O que que motiva ela? Ela se sente bem lá. Nós nos sentimos bem assim. Existe gente que se foca mais no *cosplay*, tem gente que gasta mais em livros, é difícil alguém se focar em tudo porque precisaria ter um bolso muito grande, mas geralmente o cara se foca em alguma coisa específica. Eu acho que é uma questão de satisfação com aquilo que tu está fazendo, sabe? Tu te sente bem fazendo aquilo.

**Fabiano:** Essa parte de se vestir é tudo que o cara sempre quis, desde “piá”. “Ah, tem o filme, vamos lá!” Isso aí não tem explicação. O cara gosta e sempre quis se vestir assim. E aí tu faz a primeira roupa e depois começa a melhorar, aí faz outra roupa, primeiro uma de Jedi, depois muda, melhora. E a motivação de comprar é porque é legal também, ter uma espécie de altar em casa. E ajuda também quando a gente vai em algum evento, a gente leva o material, ajuda a divulgar, salta aos olhos de quem vê.

**Adriano:** Tem umas partes de ser fã que não é “mico”. Às vezes o cara sai vestido e as pessoas olham impressionadas “Bá! Olha ali! É o fulano!”. Eles acham que a gente é realmente os personagens.

**Fabiano:** No Episódio III, veio uma criança na minha direção: “Mestre *Qui-Gon!* Mestre *Qui-Gon!*” e me abraçou assim, e eu “E aí, como é que tu tá? Tu vai ser um Jedi?”, e ele “Ah! Eu vou! Eu vou!”. Ele tava achando que eu era o cara. “Como é que tu tá no colégio? Pra ser um Jedi tem que ir bem no colégio!”, aquela coisa Papai Noel sabe? É muito legal.

\* Neste momento, chega para participar da entrevista um dos atuais membros da diretoria do Conselho. A pesquisadora pede então para que ele se apresente e conte como conheceu *Star Wars*.

**Fabricio Vaz:** Bom meu nome é Fabricio Vaz, tenho 28 anos, sou estudante de design, frequentador assíduo da Fabico pelo menos neste semestre. Bom eu antes mesmo de entrar no fã-clubes eu já gostava de histórias diferentes, história comunzinha nunca me agradou. Mas eu gostava de *Star Wars* como qualquer um assim, conhecia um pouco dos filmes, não tinha um conhecimento profundo. Mas aí eu tinha um amigo que a gente participava de uma lista de discussão e ele postou na lista as informações sobre a Maratona *Star Wars* promovida pelo Conselho que ia ter no Gasômetro. Aí eu fui e dali em diante não larguei mais. Teve momentos em que eu participei mais, momentos em que eu participei menos, às vezes por causa de motivos profissionais não dá para participar tanto. Agora eu sou noivo também, daí não dá para dedicar tanto tempo quanto eu gostaria. Mas é isso, a partir do momento em que eu me reconheci com essas pessoas, que eu vi, bá essas pessoas são legais, gostam das mesmas coisas que eu e foi aí que também eu acabei me envolvendo mais com a história, busquei saber como as coisas eram, me apaixonei mais pela história, pelos efeitos especiais, muito porque eu faço design e essa parte me chama a atenção. Ouço direto a trilha sonora. Começou como curioso e daí me identifiquei com as pessoas que faziam parte do grupo e assim foi. Certamente se eu não tivesse me identificado com quem tava ali, se não tivesse gostado, se não tivesse uma identificação, provavelmente eu me tornasse fã de *Star Wars*, mas

talvez eu não seguisse junto com o fã-clubes, então as pessoas envolvidas fizeram toda a diferença, com certeza.

**Fabiano:** É e eu tava falando pro pessoal, principalmente o da organização, uma coisa que muita gente não se dá conta, eu falei: “Vocês pararam pra pensar que não tem um dia da vida que vocês não pensem em *Star Wars*? Não tem um dia!”. Na minha vida, sei lá, há sete anos, desde que a gente fundou o Conselho, não tem um dia em que eu não pense em *Star Wars* ou no Conselho. O pessoal meio que se assustou quando eu disse: “É né?!” [risos].

**Adriano:** Mas é verdade.

**Erika:** E eu acho que com relação a isso que o Fabricio falou, sobre as pessoas, eu acho que realmente tem uma diferença no Conselho Jedi. Eu já fiz parte de outro fã-clubes e era um pessoal mais novo, digamos assim, e o pessoal do Conselho Jedi quando eu fui nas reuniões vi que era um pessoal mais velho, um pessoal que estava indo porque gostava. Porque tem muita coisa assim da juventude, que vai assiste Lua Nova e uauuuuu.

**Fabricio:** Tem aquele frisson da novidade né.

**Erika:** É. E isso passa, é coisa da idade. Então o pessoal do Conselho levava mais a sério. Era um pessoal que saía do trabalho e ainda ia dedicar um pouco mais do tempo deles para uma coisa que eles gostavam. Não era um pessoal que não tinha pra fazer da vida e resolvi montar um fã-clubes, não o pessoal tava ali cansado, tanto que quando é época de organizar a Jedicon são madrugadas no Gasômetro, o pessoal vara a noite, mas tá lá dando o sangue. Então eu acho que isso também tem diferença do Conselho Jedi, que já tem aí sete anos seguidos de vida.

**Fabricio:** É fora esse ano, nos últimos três anos, a gente estava basicamente só em função do evento principal, que é a Jedicon. Há uns anos atrás tinha um envolvimento maior dos outros membros porque tinha toda aquela expectativa em cima do Episódio III que foi lançado em 2005, então de 2003 até mais ou menos 2006 teve um crescimento muito grande do fã-clubes de gente que estava ligada à organização, então a coisa estava realmente bombando. Aí depois teve uma queda, que isso é natural e aconteceu com todos os fã-clubes, mas a gente continuou, a gente sempre teve uma atividade, o que não aconteceu com outros fã-clubes do país que entraram em inatividade, até tinham alguns membros, mas eles não organizavam nenhum evento. A gente não, a gente apesar de não ter tanta visibilidade, não ter tanta gente

interessada em participar fisicamente dos eventos, porque tem uma atividade mais virtual, mesmo assim a gente consegue manter uma sequência de trabalho. E pra mim, não sei para as outras pessoas, mas uma das coisas que me fez também ficar no fã-clubes foram interesses profissionais, “segundas intenções” digamos assim. Porque como eu sou da área do design gráfico eu vi assim muitas vezes oportunidades de fazer um logotipo, praticar em algum cartaz, então eu via assim como experiência mesmo. A Erika também pensava profissionalmente na questão da organização dos eventos.

**Adriano:** Na semana passada, quando a gente estava fazendo a nossa reunião tinha um pessoal que gosta do *Mortal Kombat* junto, um pessoal novo, que está iniciando e quer fazer um fã-clubes do *Mortal Kombat*. E aí eles começaram a perguntar quanto tempo a gente estava junto, queriam saber da nossa experiência. Aí a gente explicou que o grupo existe há sete anos, que todo ano a gente faz pelo menos um grande evento e aí eles perguntaram: “Tá e vocês tiram uma grana com isso?”. Eu disse: “Cara, a gente sorri quando empata”.

**Fabricio:** Bá, quantas vezes a gente fez evento e no final tinha que ir lá e [faz um gesto de uma pessoa tirando dinheiro do bolso].

**Fabiano:** Isso é um diferencial também né. As outras Jedicons de outros Estados são pagas. A nossa não. É inteiramente gratuita.

**Fabricio:** É a gente nem pode cobrar porque o Gasômetro é um espaço cedido pela prefeitura.

**Fabiano:** É, mas mesmo que pudesse, é uma ideologia nossa não cobrar entrada. É que tem muita gente que cresceu o olho por causa desses eventos de cultura japonesa, de anime, tem gente que pediu demissão do emprego e que agora trabalha só com isso.

**P:** E aproveitando o que a Erika estava falando sobre as pessoas que formam o Conselho Jedi. Vocês acham que os fãs de *Star Wars* têm um diferencial? Porque a produção em cima da saga é muito grande e mesmo depois de os produtos principais, que são os filmes, terem terminado, os fãs ainda continuam, como o Fabiano disse, pensando todos os dias em *Star Wars*.



**Adriano:** É, se tu pegar, por exemplo, um fã de que vai num evento de anime, ele vai lá vestido de *Dragonball*, no outro evento ele pode ir vestido de Super Mario, no outro evento ele pode ir vestido de Cavaleiros do Zodíaco, de *Wolverine*. Enquanto tu pega o pessoal de *Star Wars*, ele pode até mudar o personagem, mas tá sempre dentro de *Star Wars*. Tem essa diferença, é um fã mais sazonal, se amanhã eles acharem outro desenho lá e gostar mais daquele, ele vai se vestir daquele jeito e não tem nenhum problema com isso.

**Fabiano:** Eu acho que tem a ver com a maturidade, como a Erika falou, essa parte de o pessoal se puxar mais, se dedicar mais e ficar tanto tempo num fã-club. Acho que se tu pegar, por exemplo, um fã-club de Crepúsculo, vão fazer sei lá, mais dois filmes, e daqui a pouco aparece outra coisa, aparece um filme de mula sem cabeça e o pessoal vai começar a gostar da mula sem cabeça.

**Fabricao:** É que tem dois fatores que eu acho que contribuem muito para a sobrevivência dessa história, dos filmes e para além dos filmes. Eu diria que é um caso raríssimo, quase único, de um produto que entra tão a fundo na cultura popular. Então acho que a primeira coisa é o tamanho do universo, a quantidade de coisas que existe sobre *Star Wars*, tanto oficial quanto extra-oficial, é muito difícil de bater isso. Vamos dizer que se, por exemplo, *LOST* tivesse sido lançado há 30 anos atrás, talvez até tivesse um universo grande, mas a questão é que a forma como foi escrito *Star Wars* e o apelo comercial que foi dado, muito importante isso, deu esse volume de coisas que é muito difícil de abarcar tudo isso. E entrou na cultura popular né, caiu no gosto das pessoas. Então quer dizer, é fácil tu pensar em muitas coisas e continuar dentro do mesmo universo.

**Adriano:** Pra te dar um exemplo de uma coisa que aconteceu este ano, tem um amigo nosso, que por muito tempo foi do Conselho Jedi, que agora fez um fã-club de *Harry Potter*.

**Fabiano:** Este é um daqueles caras que eu comentei no início, que tinham um de Canoas e um de Santa Maria. Ele é um deles, que ajudou a idealizar o Conselho, a fundar o Conselho.

**Adriano:** Daí no meio do ano ele resolver organizar a Pottercon, resolveu fazer um evento porque ia ter o lançamento do novo filme. E ele já tinha feito basicamente o que a gente fez, tinha uma lista de discussão, muita gente participando, falou que tinha um monte de gente que ia, e quando ele foi fazer a Pottercon, como a maioria dos fãs de *Harry Potter* é tudo gurizada, ele se viu sozinho. Ele falou isso no próprio evento. Ele disse que muita coisa do evento ele

teve que fazer sozinho, junto com a namorada, mas teve que carregar o evento nas costas sozinho.

**Fabiano:** E a Pottercon surgiu a partir do conhecimento que ele já tinha de ter feito várias Jedicon com a gente. Já tinha a abertura do gasômetro e tudo mais.

**Adriano:** E apesar de ser um evento legal ele disse que não sabe se vai conseguir fazer outro, porque não tem a mesma estrutura de pessoal, de fãs mesmo, ajudando, que tem o pessoal de *Star Wars*. Apesar de *Harry Potter* ter muita gente que gosta, a molecada é fã, mas não chega nem perto.

**Fabricio:** É, *Star Wars* também tem esse público e que até está crescendo recentemente em função da série animada. Mas já tem gerações e famílias inteiras que são fãs. Tem o pai que na época dos primeiros filmes, anos 1970 e 1980, era adolescente e aí casou, teve filhos e botou na cultura da família, aí os filhos viram os filmes novos, quer dizer, é uma coisa já de geração. Agora, *Harry Potter* é uma coisa recente e isso é um dos fatores que eu falava também, o tempo. É muita coisa a favor de *Star Wars*: é o tamanho, é o apelo comercial, a variedade de público, a facilidade de tu pensar em função de *Star Wars*.

**Erika:** Se tu pensar, *Star Wars* é um universo muito grande de coisas. *LOST* não. É uma série que vai se explicar e ponto. Acabou ali. É aquele universo ali.

**Adriano:** Como foi com Arquivo X. A movimentação ocorreu até a série acabar. A partir daí morreu. Era aquele universo ali, só a série. Depois não teve mais coisas que movimentassem.

**Fabiano:** A jogada de ter começado no Episódio IV é que matou a pau. Daí depois teve o I, II e III. E aí tem a história que acontece entre o III e o IV. Tem livros contando as histórias entre cada episódio.

**Fabricio:** Tem duas coisas que o George Lucas fez de *Star Wars* o que ele é hoje, que uma é a história que ele criou, que é muito bacana, tem muito potencial para crescer como a gente mesmo viu. E outra é essa questão do apelo comercial como eu tinha falado antes, ele pensou de uma forma sobre como isso poderia ser vendido para as pessoas, como as pessoas podem gostar disso de diversas formas. E tem todo um background de história, ele pensou bastante, fez a jornada do herói, o próprio Campbell disse que ele foi o melhor aluno, que na época consultava o escritor para saber se estava fazendo tudo certo. Ou seja, tem esse background

bastante completo e tem toda essa gama de atributos visuais que chama a atenção, as pessoas gostam.

**Adriano:** Agora sexta-feira vai estrear o Avatar. Tem um grande marketing envolvido no lançamento, sites, trailers, chamada na televisão, todo mundo comentando, cartazes. Hoje em dia, não se pensa o lançamento de um filme sem tudo isso, só que quem impulsionou tudo isso foi o George Lucas.

**P:** E como vocês veem a questão da tecnologia e da Internet? O fato de ter computadores, câmeras, celulares mais acessíveis. Como isso afeta o ser fã de *Star Wars*?

**Fabricio:** Olha, o fã tradicional, aquele que já gostava, que já tinha um contato, ele vai ver como uma enorme ferramenta que vai potencializar o gosto dele por aquilo, vai conseguir mais fácil, vai poder ver filme.

**Adriano:** Tem uma clássica frase que a gente diz que é “Porque que não tinha isso antes!”.

**Fabricio:** É. O acesso vai facilitar. Mas por outro lado tem um aspecto que eu não acho tão positivo que é: como é tão diversificado o acesso e é rápido, e tu já tem toda uma quantidade de informação disponível, eu acho que novos públicos eles tendem a não dar tanto valor para aquilo que já se tornou clássico, já se tornou querido pelas pessoas. Há uma tendência do público novo a não dar tanto valor, ou de certa forma, até menosprezar.

**Erika:** Isso dispersa mais né.

**Fabricio:** É, exatamente. Tu tem mais informação, mais rápido, mais pulverizado, de mais de uma forma de acesso. Então, tem um pró e um contra né. Para nós que já pegamos uma época com a Internet, mas mesmo assim era Internet discada, era Internet com acesso ruim, a gente se encontrava para conseguir as coisas. Mas se a gente pega alguém que hoje tem, por exemplo, 12 ou 13 anos, ele já vai ter tudo na mão e ainda não aprendeu aquelas coisas que a gente aprendeu a gostar.

**Fabiano:** Mas também é abrangente. Eu acho que ajuda as pessoas a conhecerem a história. Tem vários vídeos com referências. Mostram um bichinho virando para a câmera e ele tem um sabre de luz. Mostra um gordinho caindo num rio, mas tem uma luta de sabre de luz antes.

E aí todo mundo vai ver aquilo e não tem quem não conheça o sabre de luz e tal. Isso populariza. Tu vai assistir um desenho hoje, tudo tem referência sobre *Star Wars*. E na época do Episódio I, que foi o primeiro que eu vi no cinema, eu não tinha Internet, eu não tinha acesso a nada. E hoje o pessoal se reúne muito mais facilmente, se organiza para fazer *flash mobs*, se juntam e decidem fazer uma *zombie walk*. É muito mais fácil juntar um público específico. Isso é bom, pra mim eu acho bom.

**Fabricio:** É eu acho que há mais chance de mais gente se tornar fã, mas eu acho que nesse interim acontece de muita gente só se interessar e depois cair fora. Tem muito fogo de palha, muito mais do que antes. Antes tinha um flerte, um namoro e depois um casamento. Eu já comecei a ser fã numa época em que o acesso à informação era mais facilitado, não tanto quanto hoje, mas era mais fácil, mas eu pude sentir essa coisa de tu não ter tanta informação disponível rápido, então às vezes tu ficava meio circunscrito ao que tu tinha em mãos, nas informações com os amigos. Pega alguém que gostava de Senhor dos Anéis antes de saírem os filmes. Era basicamente grupo de leitura, os nerds que se reuniam e gostavam da história. Então é outro tipo de fã.

**Fabiano:** É que a gente tem muito esse olhar porque é a visão de alguém que está dentro da organização. A gente se preocupava muito com o público, sempre pensando em fazer um evento que o pessoal fosse gostar e não ia aquele pessoal que a gente esperava, muitas vezes a gente se frustrava. Muita gente saiu do Conselho porque ficou nessa pilha “Pô, a gente faz o negócio e não vai ninguém”. Porque em 2003, Episódio II, apareceu bastante gente [refere-se à Jedicon]. E aí a gente queria fazer uma coisa igual em 2004, mas daí já não ia tanta gente. Mas daí a gente percebeu que a gente precisava fazer uma coisa que a gente curtisse, que a gente se sentisse bem, porque o pessoal vendo isso, vai acabar vindo. Quem quer mesmo, vai chegar e vai ficar.

**P: Mas para a comunidade de fãs como um todo, a Internet facilita?**

**Fabiano:** Sim.

**Fabricio:** Sim.

**Adriano:** Sim.

**Erika:** Eu não consigo imaginar tu montar um fã-clube antes de existir Internet. Vai fazer o que? Trocar carta? Como tu vai achar as pessoas? Mandando uma carta para uma revista especializada dizendo “Olha, pessoas que gostam de *Star Wars*, escrevam pra mim!” [risos].

**Fabricio:** Nós somos um dos fã-clubes mais antigos do país. Antes da gente existiam os Conselhos Jedi de São Paulo e Rio que devem ter dez anos de existências. Mas mesmo assim já surgiam num momento de Internet discada, ICQ, buscas no Cadê. Antes, eu acho que um fã-clube no Brasil, em 1995, acontecia muito mais num nível local.

**Erika:** Imagina o quão difícil era recrutar fã antigamente.

**Adriano:** Eu tô montando uma estante lá em casa só com brinquedos de *Star Wars* e tudo foi comprado no *eBay*. Se não fosse o *eBay*, não tinha como tu comprar essas coisas porque nas lojas são muito caras. Uma miniatura que custa R\$ 300 aqui eu pago, sei lá, U\$ 30 pelo *eBay* e chega na minha casa.

**Fabiano:** Com certeza. Na aquisição de produtos, a Internet facilita muito.

**P: E a relação da indústria com os fãs, como vocês enxergam isso?**

**Adriano:** Eu acho que a indústria ainda tem muito pra aprender com os fãs. Eles não ganham mais dinheiro porque não querem. A gente vê coisas tão óbvias que eles não enxergam. Por exemplo, teve muitos eventos de lançamento de DVD, caixas de DVD, premiere de filmes que a *Fox* poderia ter feito sem gastar muito, sem gastar nada praticamente porque é só nos chamar e a gente vai lá.

**Fabiano:** Exatamente. Eles contratam atores, mandam fazer roupas. Sendo que a gente já tem tudo. A gente faz as nossas roupas e é só nos chamar que a gente vai. Na maior pilha a gente coloca um manto e vai lá.

**Fabricio:** E não é só a gente. Os outros fã-clubes de São Paulo e do Rio também. É só chamar e eles vão.

**Adriano:** E isso acontece em todos os lançamentos, não só com a gente. Se os caras soubessem usar mais os fãs. Se, por exemplo, pegassem os fãs de *High School Musical* para

promover os filmes, eles iam ganhar muito mais dinheiro. Os caras que mandam na indústria ainda são daquele tipo que fica lá no escritório dele, tá ganhando o dele, tá legal.

**Fabiano:** A experiência que a gente tem é que eles pensam que *Star Wars* é *Star Wars*. Não precisa divulgar, não precisa investir. Eles fazem o padrão e pronto. Teve um ano, acho que 2005, que a gente queria muito alguns materiais do Episódio III e no mesmo ano era pra sair um *X-Men* e a *Fox* jogou todas as forças no *X-Men*. A gente chegou a fazer contato com a *Fox* e eu corri atrás deles, a gente dizia “Vamos fazer alguma coisa!” e eles respondiam “Bá, é o seguinte, é que a gente está bem focado no *X-Men* agora.”. Eles acham que *Star Wars* vai ser vender sozinho. O pessoal de São Paulo também deu esse mesmo retorno pra nós.

**Erika:** Eu já assisti uma palestra da gerente de marketing da *Fox* e ela dizia a realidade: a indústria de entretenimento norte-americana investe nos americanos. Lá tem *Comic-Con*, eventos absurdos onde levam atores. Aqui, eles estão atendendo a ordens da *Fox* de lá, “A verba de vocês é essa, não adianta tentar”. Eu também já tentei contato com a *Fox* daqui, tentamos patrocínio, ajuda, material e às vezes eu até via uma vontade do pessoal em tentar ajudar, mas eles diziam que não tinham condições, que o que mandavam eles fazer era aquilo com aquela verba. Na palestra a gerente também falava isso, óbvio que eles mandavam as diretrizes sobre como é o mercado aqui e qual a melhor forma de trabalhar, mas a verba e a orientação que eles têm vêm de lá. Então o que tem aqui é que se sobra alguma coisa, às vezes eles ajudam. A gente fica com as sobras.

**Fabiano:** A gente vai num estacionamento e vê um banner e logo já pensa: “Bá, a gente tinha que pedir isso pra nós depois que acabar o filme”. E aí quando sobra a gente consegue alguma coisa.

**Fabricio:** E se tu não vê e não pede, perdeu a vez. O banner da estreia do *Clone Wars*, a gente tem um. Enorme. Estava no Shopping Total. E a gente lutou pra conseguir. Tivemos que usar a Força [risos].

**Adriano:** E eu trabalhei com isso. Eu sei o quanto é caro fazer um banner deste tamanho, é caríssimo. Não é barato. E eles pegam aquilo ali, usam para a promoção de um filme e depois jogam fora, sabe. Não pensam em ninguém. Porque quando tu dá para um fã, o fã guarda.

**Fabricio:** O fã vai cuidar, vai usar de novo, vai dar uma sobrevida pro material.

**Erika:** Eles dão a desculpa de que como que vão dar pra gente e não vão dar pros outros. Alegam que qual seria o critério de dar para um e não para outros. Só que eles têm que ver que não é uma pessoa, não é qualquer um, existe um Conselho Jedi do Rio Grande do Sul, é uma instituição que tá buscando fazer uma parceria, pedindo o material que sobrar. Mas infelizmente essa indústria do cinema é assim, veio a ordem e eles não vão fazer nada.

**Fabricio:** É uma questão de mentalidade né.

**Fabiano:** O sonho da galera, uma coisa que todo mundo sempre pede é ver os filmes no cinema de novo. É muito difícil. A gente tentou, entrou em negociação e não conseguiu. A gente fez um levantamento no fã-club e a grande maioria disse que pagaria até R\$ 20 pra ir ver o filme no cinema, com a galera. A gente queria ver todos os episódios de novo. Mesmo tendo o DVD em casa, mesmo sem ser estreia. Todo mundo tem os DVDs em casa, todo mundo já viu os filmes, mas mesmo assim o pessoal pagaria para ver, para poder se fantasiar de novo, para poder ver com os amigos numa tela grande de novo. E mesmo assim a gente não consegue. Envolve direitos, envolve exibição, burocracia.

**Fabricio:** O problema maior é a mentalidade de ver apenas como um produto comercial apenas, sendo que no estágio em que está *Star Wars* na cultura, ele é mais do que um produto comercial, ele é um produto cultural. É uma coisa que passa de pessoa para pessoa dentro da família, são gerações de fãs, entrou na tradição de muita gente. E se tu não dá esse tratamento, tu perde muita coisa. E pensando de forma comercial, se no Brasil, Guerra nas Estrelas fosse tratado como um produto cultural, tu ia conquistar mais fãs, que iam comprar mais coisas, quer dizer, é simples.

**Adriano:** Por exemplo, nessa questão financeira, a gente conhece hoje pessoas que vivem de evento de anime, que um belo dia pegaram e viram que tinha uma galera que curti aquilo e que não tinha ninguém que divulgasse, que mostrasse coisas, que chamasse os dubladores para serem conhecidos. E aí um cara pegou e investiu nisso e são poucos os eventos em que o cara não fatura alguma coisa, só se o evento for muito mal organizado.

**Fabiano:** Mas não é a mesma coisa. Num evento de anime tu reúne fãs da *Hello Kitty*, fãs de Cavaleiros do Zodíaco, do *Ultraman*, do *Changeman*, é muito maior.

**Adriano:** Mas se tu olhar pelo lado financeiro, eles tratam melhor esses fãs, eles têm um cuidado maior do que a indústria. Na indústria ninguém cuida deles. Eles pensam que ninguém se importa, mas tu vai num evento e tem seis mil pessoas.

**P: É difícil ser fã de *Star Wars* no Brasil?**

**Adriano:** É. A indústria se ela fosse mais esperta ela podia ganhar mais dinheiro, mas os caras não têm essa mentalidade. Eles tão ganhando o dinheiro deles lá, ele mandam a verba que querem pra cá.

**Fabiano:** Como a Erika falou antes, nos Estados Unidos, eles botam os atores lá nos eventos, a própria indústria incentiva isso. Eles pegam e chamam os fãs e dizem “Ó, tá aqui, pra vocês”. No Brasil, isso é o contrário. São os fãs que fazem para os fãs. A própria *Fox*, com relação a gente, nunca deu mais do que um banner ou um pôster para dar de brinde num evento, isso em alguns anos, teve outros que a gente trabalhou completamente sem apoio nenhum deles. Então, é diferente. A própria exposição de *Star Wars* que veio para São Paulo com os materiais usados no filmes, foi uma empresa que contratou e trouxe, a *Fox* apoiou, mas foi a empresa que bancou.

**Fabricio:** A impressão que dá é que parece que é uma espécie de negligência, que não tá nem aí. Mas pensando por outro lado também, a gente como já conhece um pouco este mundo, porque já foi ou é da organização e tem contato com eles, e sabe que eles querem uma certeza, querem que a gente dê a garantia de lucro de uma determinada forma. E aí se tu não tem essa certeza do jeito que eles querem, se tu não fala nos termos deles, se tu não fala de números certos, aí não rola.

**Erika:** É, mas eles são empresários como qualquer outro. O que eles perguntam já é “Quanto custa e quanto vai me render?”. Nós vemos isso como uma paixão, para nós é a nossa vida, para eles é um negócio. Eu compreendo o lado deles, mas acho que eles podiam dar um pouco mais.

**Fabricio:** Mas a gente não tá sozinho. Isso acontece em nível nacional. Quem quer fazer alguma coisa legal tem que batalhar muito. Uma amiga nossa de São Paulo que faz parte da organização do Conselho Jedi de lá disse que se estressou demais pelo evento de



comemoração dos 10 anos do Conselho, que ocorreu mês passado. Ela disse que foi bacana, que todo mundo gostou, mas que foi sofrido. Pra começar que também quando tu é fã e tu quer organizar tu nem aproveita, porque tu trabalha, te estressa. A gente mesmo já teve essa experiência com os nossos eventos. A gente fica um pouco frustrado porque a gente sabe do potencial de *Star Wars* se comparado com outras franquias. A gente vê que *Star Wars* tem um caráter único, como a gente tava falando, e se pergunta por que que dão a mesma atenção para *Star Wars* e *X-Men*, por exemplo.

**Fabiano:** É isso de evento como o Fabricio tava falando, é estressante. Às vezes a gente vê um probleminha e fica se escabelando desesperado, mas o público nem percebe, acha tudo muito legal. Mas tem uma coisa que eu falo sempre, que é no final da Jedicon quando todo mundo vai embora e a gente se abraça é que a gratificação depois de ver isso tudo, isso não tem preço. Ninguém curte tanto quanto nós o depois do evento.

**Adriano:** Na Jedicon desse ano, deu mil e um problemas, tinha pepino com o projetor e quando a gente conseguiu ajeitar tudo, foi a vez da apresentação do Coral de Flautas do Colégio Anchieta. E eles foram tocar trilhas temas de vários filmes e quando tocaram a de *Star Wars* a minha namorada e a noiva do Fabricio disseram: “Finalmente a gente conseguiu que desse tudo certo, conseguimos como a gente imaginava!” e começaram a chorar super emocionadas. Imagina, 20, 30 crianças tocando o tema de *Star Wars*, a galera toda tirando foto, filmando e tu lá organizando o evento, é muito emocionante.

**Fabricio:** O fato de a gente saber que fez um evento focado em *Star Wars* e que agradou ao público, que é um público diferente que sempre quer ver mais. E se a gente chega no final e vê que quem participa gostou, que admira, que fica impressionado que a gente faz aquilo sem apoio, nossa, a gente sai de alma lavada do evento.

**Fabiano:** Duas frases me marcaram muito. Uma foi na primeira vez que a gente fez um evento, quando a gente era totalmente verde, e teve um cara que chegou e parou no meio de tudo e falou: “Eu tô em casa!”. E depois teve um outro cara que me abraçou e disse: “Eu procurei por isso a minha vida toda!”. Tu ver a emoção das pessoas assim, nossa é muito legal. E o lance de ver os pais mostrando pros filhos, é muito legal, muito gratificante.

**P: De certa forma vocês fazem então um trabalho que a indústria não faz?**

**Adriano:** Totalmente! A gente trabalha pra eles. E o George Lucas nunca chegou aqui e bateu nas minhas costas e disse: “Bá, valeu! Ganhei não sei mais quantos mil!”. [risos] E ele ganhou, porque se tu analisar, este ano a gente conseguiu uma parceria com uma loja que pegou um monte de brinquedo e conseguiu vender lá. Pode-se dizer que foi o primeiro evento um pouco mais “comercial”. Mas vendeu só coisas de *Star Wars* e vendeu bem.

**Fabiano:** Mas mesmo a gente pegando coisas para vender para os fãs, aproveitando um evento, aproveitando o público alvo, a gente colocou o brinquedo com um preço mais barato do que qualquer loja. A tendência normalmente é o contrário, bá, vai dá só os viciadinhos. E ‘vum’, sobe o preço. A gente conseguiu um desconto e a gente praticamente não pegou esse lucro, a gente repassou pro consumidor para vender mais barato que nas lojas.

**Adriano:** E quando a gente pegou os brinquedos era por consignação. E quando a gente foi devolver o que tinha sobrado o cara da empresa disse: “Bá, ó, ano que vem tamo aí, para o que precisar!”. Porque foi um baita faturamento. Tinha todos esses brinquedos parados na loja do cara e tem um evento e ele pega todos esses brinquedos e leva e eles são vendidos sem ele fazer força.

**Fabiano:** E mesmo assim teve muitos donos de lojas que a gente não conseguiu convencer a participar.

**Fabricio:** Se o comércio se desse conta de que tá perdendo dinheiro não apoiando a gente, porque podia ir lá vender, depois comprava mais e vendia mais. E isso alimenta a indústria.

**P: E a questão dos direitos autorais?**

**Fabiano:** No primeiro evento que a gente fez a gente colocou o nome de Maratona CJRS, porque a gente tinha muito medo da *Fox* e tudo mais. Já existiam as Jedicons, mas a gente não queria fazer Jedicon porque não sabia o que ia resultar disso tudo e os fã-clubes de São Paulo e Rio estavam disputando porque um tinha dito que lá ocorria a verdadeira Jedicon. E também a gente não quis colocar o nome de Maratona *Star Wars*, porque poderia vir alguém e dizer

como assim *Star Wars*? Estão usando o nome do nosso filme para se promover! Para ganhar dinheiro! E não era isso. Aí a gente resolver chamar de Maratona CJRS. Só depois que virou Jedicon, quando a gente conseguiu falar com o pessoal de São Paulo e do Rio, trazer os caras pra cá. Mas isso é aqui no Brasil. Lá fora se tu fizer um *fan film* no teu pátio sobre *Star Wars* o George Lucas não vai ir pra cima de ti. Tem vários sites que fazem concurso de *fan films* para eleger os melhores e o próprio George Lucas assiste. Então é uma coisa mais tranquila. Não é como o cara que fez o *fan film* do *Batman* e a *DC Comics* processou ele. Até a gente já começou a fazer um filme.

**Fabricio:** O George Lucas sabe que é a base de fãs que mantém tudo isso. Se ele não tivesse pensado em fazer coisas para os fãs desde o começo, os filmes teriam acabado e só os mais, mais fãs continuariam gostando e ia ficar por isso.

**Fabiano:** E é burrice censurar. Tem uns que são engraçados, que o R2-D2 é uma lata de lixo, que têm umas painelas voando, mas até aquilo ali vai acabar chamando a atenção de alguém que não conhece. Mas aqui a gente é tratado como mais um nicho de uma franquia normal.

**P:** Existe uma diferença entre ser fã no Brasil e ser fã, por exemplo, nos Estados Unidos?

**Fabiano:** Com a Internet é muito mais fácil ser fã, mas a gente nunca vai chegar num nível como lá.

**Adriano:** A proximidade deles lá com os eventos é diferente. Por exemplo, no Japão, tem a Tóquio *GameShow* e para quem é fã de vídeo game e vai lá é um mega espetáculo promovido pela indústria de vídeo game. Na semana seguinte os japoneses estão comprando milhares dos jogos que foram lançados no evento, então eles faturam, eles sabem disso.

**Fabricio:** Aqui tem outro problema que diferencia desses lugares com mais estrutura que é a própria parte financeira mesmo, da população. Ou seja, a parte da população economicamente ativa no Brasil que tem condições de gostar para ser relevante financeiramente e comprar e tal, é uma parcela muito pequena pro tamanho da população se comparada com Estados Unidos, com Europa.

**Erika:** E tem que imaginar que lá tá todo mundo do lado. Quer chamar um ator, pega o cara e ele tá ali. E aqui é outra logística.

**Adriano:** O próprio Jeremy Bulloch tava contando pra gente que foi num evento nos Estados Unidos e que ele pegou um avião no aeroporto e que o voo durou 16 minutos. E ele disse que parou de ir de avião porque é muito perto e ir de trem era melhor.

**Fabiano:** E se tu pensar, tem atores que fizeram os filmes que vivem disso, desses eventos, porque depois não pegaram nenhum papel relevante. E olha há quanto tempo eles fizeram os filmes e essa era a primeira vez que Jeremy vinha para o Brasil. E veio por iniciativa do Conselho Jedi de SP. O Jeremy Bulloch, que fez o *Boba Fett*, foi o Conselho Jedi que pagou para ele vir. Eles participaram de um festival com perguntas e respostas, na Band, e ganharam um carro e duas motos. Aí uma moto eles doaram para uma instituição de caridade, a outra eles ficaram e o carro eles venderam para poder trazer o Jeremy. É esse tipo de coisa assim, é o fã que faz.

**Fabricio:** Quem seria louco de vender um carro para trazer um senhor de 60 e poucos anos, que fez um filme, que já passou e que ninguém conhece o rosto porque no filme ele aparece o tempo inteiro com um capacete.

**Adriano:** Aí entra uma diferença que ele mesmo falou que não vê lá. Lá é tudo muito formal, eles dizem que ele vai ficar no hotel tal, e tal hora tem que estar em tal sala onde vai ficar tantas horas dando autógrafa, depois vai dar uma palestra das quatro às quatro e meia, e era isso, muito obrigado, tá aqui o teu cachê. E ele disse que ele faz exatamente isso, que ele faz o trabalho dele e acabou o tempo, ele levanta e vai embora.

**Fabricio:** É mais uma das atrações do evento.

**Erika:** É que lá é um negócio, aqui não é.

**Adriano:** É, mas ele se surpreendeu com isso. Daí ele veio aqui e o pessoal conversava com ele, levava ele para tudo que é lado, excursionou ele por São Paulo, depois teve um churrasco de confraternização do evento e ele tava lá, sem stress, conversando com a gente, dizendo que isso não acontece lá.

**Fabiano:** Mas também é diferente. O Jeremy é um cara muito simples. Depende do ator, se ele é mais profissional ou não. A gente se surpreendeu com ele.

**P:** E a mobilização dos fãs no Brasil com relação à produção amadora? É difícil fazer *fan film* aqui, por exemplo?

**Adriano:** Hoje não é difícil. Não é mesmo. O que complica é juntar todo mundo, disponibilidade. Na época em que a gente foi fazer o nosso, tinha um cara, que tinha uma câmera. Daí tinha que ver quem tinha a fantasia e fazer o filme baseado neles, pra aproveitar.

**Fabiano:** É que a gente tinha experiência zero também, não sabia nada. Não tinha nem cronograma. E a gente queria fazer uma coisa muito grande também. Meia hora de filme.

**Erika:** Seria muito bonito se todo mundo tivesse tempo e tivesse experiência.

**Adriano:** E aí no dia que a gente foi gravar, o único cara que tinha a câmera trabalhava numa emissora de TV e precisou viajar porque tinha acontecido um ciclone extratropical em outra cidade do Estado. E aí acabou aquele fim de semana, porque no meio da semana não tinha como gravar.

**Fabricio:** Na época também o único que sabia editar era o Adriano. Aí o único computador que tinha era o do Adriano. Aí estragou o computador dele e acabou com tudo.

**Fabiano:** E tem toda uma questão de disponibilidade de tempo. A Erika tava trabalhando ocupada, aí não podia mais. Aí muda o roteiro, mata a Erika. Aí tem outros que se envolvem em compromissos, final de semestre.

**Fabricio:** A gente tinha que ter feito um projeto menor como foi o *fan film* protagonizado pelo Fabiano.

**Fabiano:** Mas aquilo não foi um projeto. [risos]. Foi o seguinte, o Telecine estava com uma promoção que se tu fizesse um *fan film* de *Star Wars* e mandasse para eles, eles iam passar entre os filmes de *Star Wars*, que na época estavam passando no canal. Aí eu mandei mensagem pra lista chamando todo mundo para participar, todo mundo confirmou. Chegou no dia e eu fui com mais dois amigos para a Casa de Cultura Mário Quintana e levei minha roupa

de Jedi e de *Chewbacca*, no fusca dele. E cara [pausa] não foi ninguém. Eu não acreditava. Não foi ninguém.

**Fabricio:** Um parêntese. Isso foi um contraste com a primeira vez que a gente quis fazer um *fan film*, mandou pra lista e apareceram umas trinta pessoas.

**Fabiano:** Aí eu me revoltei e disse: “Eu não acordei cedo por nada, eu vou botar essa roupa de *Chewbacca* e a gente vai fazer alguma coisa”. E aí surgiu aquilo lá, mas foi totalmente na improvisação e na avacalhação.

**Fabricio:** O problema é que a gente não tinha conhecimento. A gente queria adaptar a estrutura precária ao trabalho e não o trabalho à estrutura. Se fosse hoje, a gente ia fazer uma coisa bem menor, mais fácil, mas com os elementos que a gente tinha que eram lutas, os protagonistas, as roupas.

**Fabiano:** É e os dois *fan films* brasileiros mais famosos são a Casa dos Jedi, que é tipo uma Casa dos Artistas, então não precisou de nada, só das fantasias; e tem o *Shadows of Empire*, que o cara criou com os bonequinhos de *Star Wars*, em *stop motion*, que daí só precisou dos bonecos, do cenário que ele montou na casa dele e do conhecimento técnico. Do jeito que a gente tentou fazer é complicado. Tem um pessoal do Paraná que fez.

**Adriano:** Sim, mas daí é um *fan film* que foi feito todo em fundo verde e o cara se puxou nos efeitos especiais. Mas tu vê que o filme deve ter sido gravado em meia hora.

**Fabricio:** Mas eu acho que se a gente fosse fazer algo hoje teria muito mais condições. Tem gente com mais conhecimento, com mais equipamento, é mais fácil.

**Fabiano:** O equipamento é mais barato. Mais gente tem câmera. As nossas roupas também, a gente investiu mais.

**Adriano:** E quem faz isso é só aquele que é realmente fã.

**Erika:** Tu realmente tem que amar aquilo, porque é complicado, tu vai te estressar. Se gasta dinheiro.

**Adriano:** É que nem nos eventos. Tu sabe que vai te estressar, que vai trabalhar muito, mas assim mesmo tu vai fazer, porque tu gosta.

## **ANEXO 4 - Termo de consentimento livre e esclarecido para a realização da entrevista com o grupo**

### **Projeto de Pesquisa: “Cultura da convergência e os fãs: um estudo sobre o Conselho Jedi RS”**

Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem a finalidade de investigar os processos de participação e interação dos fãs na cultura da convergência, observando o Conselho Jedi do Rio Grande do Sul. Este estudo é parte do projeto de dissertação da mestranda Stefanie Carlan da Silveira, orientado pelo professor da UFRGS Alex Fernando Teixeira Primo, financiado pela Capes.

Este termo de consentimento tem o objetivo de esclarecer aspectos sobre a pesquisa e garantir-lhe que todos os procedimentos éticos serão seguidos. Ele também serve para você manifestar que aceita participar deste estudo. Ele terá duas vias: uma ficará com você e a outra, com a equipe de pesquisadores.

Ao participar você permitirá que os pesquisadores realizem e gravem entrevistas sobre o tema estudado e que sejam feitas observações e registros das entrevistas em artigos científicos e capítulos de livros.

Você tem liberdade de se recusar a participar de qualquer procedimento, sem qualquer prejuízo para você. Sempre que quiser, poderá pedir mais informações aos pesquisadores.

A participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Os procedimentos obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade. Caso você se sinta prejudicado, a equipe de pesquisa fará os encaminhamentos necessários.

Os pesquisadores se comprometem a fazer a comunicação dos resultados obtidos aos participantes desta entrevista em grupo.

Solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa.

### **CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da entrevista em grupo da pesquisa “Cultura da convergência e os fãs: um estudo sobre o Conselho Jedi RS”, no dia 15 de dezembro de 2009.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante da Pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador

#### **Contatos:**

Stefanie Carlan da Silveira – [ssilveira@ssilveira.com](mailto:ssilveira@ssilveira.com)

Fone: (51) 9122 8560

**ANEXO 5 - Dados sobre os filmes que compõem a saga *Star Wars****Star Wars IV: A New Hope*

Sinopse<sup>72</sup>: Luke Skywalker (Mark Hamill) sonha em ir para a Academia como seus amigos, mas se vê envolvido em uma guerra intergaláctica quando seu tio compra dois robôs. Com um deles, Luke encontra uma mensagem da princesa Leia Organa (Carrie Fisher) para o Jedi Obi-Wan Kenobi (Alec Guinness) sobre os planos da construção da Estrela da Morte, uma gigantesca estação espacial com capacidade para destruir um planeta. Luke então se une aos cavaleiros Jedi e a Hans Solo (Harrison Ford), um mercenário, e junto com membros da Aliança Rebelde tentam destruir essa terrível ameaça.

Data de lançamento: 25 de maio de 1977

Orçamento final: U\$ 11 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 460,998,007

Bilheteria no mundo: U\$ 797,900,000

---

<sup>72</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).



*Star Wars V: The Empire Strikes Back*



Sinopse<sup>73</sup>: As tropas imperiais, comandadas por Darth Vader (David Prowse), lançam um ataque contra os membros da Aliança Rebelde, que são obrigados a fugir da sua base. Enquanto isso, Luke Skywalker (Mark Hamill) tenta encontrar o Mestre Yoda, que poderá ensiná-lo a dominar a "Força" e torná-lo um cavaleiro Jedi. No entanto, Darth Vader cria uma armadilha e planeja levá-lo para o lado sombrio da "Força".

Data de lançamento: 21 de maio de 1980

Orçamento final: U\$ 23 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 290,271,960

Bilheteria no mundo: U\$ 534,200,000

---

<sup>73</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).

*Star Wars VI: Return of the Jedi*

Sinopse<sup>74</sup>: O imperador (Ian McDiarmid) está supervisionando a construção de uma nova Estrela da Morte. Enquanto isso, Luke Skywalker (Mark Hamill) liberta Hans Solo (Harrison Ford) e a Princesa Leia (Carrie Fisher) das mãos de Jaba, o pior bandido das galáxias. Luke só se tornará um cavaleiro Jedi quando destruir Darth Vader, que ainda pretende atraí-lo para o lado sombrio da "Força". No entanto, a luta entre os dois vai revelar um inesperado segredo.

Data de lançamento: 25 de maio de 1983

Orçamento final: U\$ 32,5 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 309,205,079

Bilheteria no mundo: U\$ 572,700,000

---

<sup>74</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).

*Star Wars I: The Phantom Menace*



Sinopse<sup>75</sup>: Quando a maquiavélica Federação Comercial planeja invadir o pacífico planeta Naboo, o guerreiro Jedi Qui-Gon Jinn (Liam Neeson) e seu aprendiz Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor) embarcam em uma aventura para tentar salvar o planeta. Viajam com eles a jovem Rainha Amidala (Natalie Portman), que é visada pela Federação, pois querem forçá-la a assinar um tratado que para eles é muito importante. Eles têm de viajar para os distantes planetas Tatooine e Coruscant em uma desesperada tentativa de salvar o mundo de Darth Sidious (Ian McDiarmid), o demoníaco líder da Federação que sempre surge em imagens tridimensionais (a ameaça fantasma). Durante a viagem Qui-Gon Jinn conhece um garoto de nove anos que deseja treiná-lo para se tornar um Jedi, pois o menino tem todas as qualidades para isto. Mas o tempo revelará que nem sempre as coisas são o que aparentam.

Data de lançamento: 19 de maio de 1999

Orçamento final: U\$ 115 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 431,088,297

Bilheteria no mundo: U\$ 924,288,297

<sup>75</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).

*Star Wars II: Attack of the Clones*

Sinopse<sup>76</sup>: Dez anos após a tentativa frustrada de invasão do planeta Naboo, Obi-Wan Kenobi (Ewan McGregor), Anakin Skywalker (Hayden Christensen) e Padmé Amidala (Natalie Portman) estão juntos novamente. Neste período de tempo Obi-Wan passou de aprendiz a professor dos ensinamentos Jedi para Anakin, sendo que ambos foram destacados para proteger a agora senadora Amidala, que tem sua vida ameaçada por facções separatistas da República, que tentam desencadear uma guerra civil intergaláctica. Com o passar do tempo surge um romance proibido entre Anakin e Amidala, pois os cavaleiros Jedi não têm permissão para se apaixonarem.

Data de lançamento: 16 de maio de 2002

Orçamento final: U\$ 115 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 310,676,740

Bilheteria no mundo: U\$ 656,695,615

---

<sup>76</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).

*Star Wars III: Revenge of the Sith*

Sinopse<sup>77</sup>: As Guerras Clônicas estão em pleno andamento e as diferenças entre o Conselho Jedi e o Chanceler Palpatine (Ian McDiarmid) aumentam cada vez mais. Anakin Skywalker (Hayden Christensen) mantém um elo de lealdade com Palpatine, ao mesmo tempo em que luta para que seu casamento com Padmé Amidala (Natalie Portman) não seja afetado por esta situação. Seduzido por promessas de poder, Anakin se aproxima cada vez mais de Darth Sidious (Ian McDiarmid) até se tornar o temível Darth Vader. Juntos eles tramam um plano para aniquilar de uma vez por todas com os cavaleiros Jedi.

Data de lançamento: 19 de maio de 2005

Orçamento final: U\$ 115 milhões

Bilheteria nos Estados Unidos: U\$ 380,270,577

Bilheteria no mundo: U\$ 848,470,577

---

<sup>77</sup> Sinopse adaptada do *site* [www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com).