



Diga-me Quem Sou e Mostro-lhe Quem És: O Fã de Série como Agente Disseminador das Séries Americanas na Ciberultura¹

Joelma Rivera Lima VALVERDE²
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo destina-se à análise da emergência de uma vertente do consumo contemporâneo, os fãs de séries televisivas. Com o avanço das tecnologias digitais, o fã, que ganha status de ator social, tem a possibilidade de amplificar seu engajamento com o produto midiático. Então, para o aprofundamento deste quadro de consumo, em que o fã de série torna-se um agente disseminador das séries de TV, é apresentada uma reflexão sobre os elementos que possibilitam este fenômeno contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Fã; Prosumer; Ciberultura; Identidade; Consumo.

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 50, com o começo da televisão no Brasil e uma programação baseada ao estilo americano, como programas de auditório, as séries americanas fazem parte da programação das emissoras brasileiras. Com os anos, os canais brasileiros, como a TV Globo e SBT passaram a produzir o conteúdo, ao invés de importarem os famosos “enlatados”.

Através da TV por assinatura, que a cada ano abre mercado nos domicílios brasileiros, tendo, atualmente, 10,1 milhões, o que equivale a 17% dos domicílios do país³, enxergou-se um bom investimento na importação das séries americanas, já que não há gastos com produção, diferentemente dos custos das tradicionais emissoras abertas.

Embora documentários e filmes continuem sendo apreciados, o fato de eles já fazerem parte da programação da TV por assinatura desde o seu início por si só não explicaria o *boom* verificado a partir de 2004. Ao contrário, as séries norte-americanas se multiplicaram e passaram por grandes renovações a partir de 2000, sendo criadas e produzidas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ 05 – Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá - UNESA, e-mail: jo3lma@gmail.com, twitter: [@jo3lma](https://twitter.com/jo3lma).

³ Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) de março de 2011. Disponível em <http://www.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20110328182203>.

visando uma maior segmentação do público, tornando-se uma tendência forte em termos de consumo televisual, não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro. (GOMES, 2007, p. 318)

De fato, somando-se ao fato da extensa paleta da programação das emissoras por assinatura, além de canais interativos e a inclusão dos canais em alta definição (HD), as séries americanas ganharam lugar na agenda do brasileiro e, por isso, refletiram na massificação no gosto popular, visivelmente maximizadas pela internet.

2. A EMERGÊNCIA DOS FÃS DE SÉRIES

A emergência da figura do fã é relacionada como fruto dos produtos da cultura das mídias, um estágio dos processos comunicacionais que surge nos anos 80, momento em que se amplifica a mescla entre meios e linguagens, funcionando como multiplicadores de mídias. "Essas tecnologias, equipamentos e linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo" (SANTAELLA, 2003, p. 26). Foram a partir deles que a comunicação saiu da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e o consumidor começou a buscar informação e entretenimento. Por isso, a hibridização entre cultura das mídias e cibercultura se deu tão forte pela característica de preparar o usuário para a navegação dispersa, fluida, o surfar, ao mesmo tempo em que é individualizada, fragmentada. Com a maximização da comunicação, o consumidor sofre com a avalanche de informação, o que causa uma seletividade do que se vai consumir. A audiência tende a escolher mais suas mensagens, intensificando a segmentação por gostos e hábitos.

Se com as mídias de massa a programação era baseada na repetição de fórmulas consagradas, no Brasil, com os famosos “enlatados americanos”, sem grandes pretensões e aprofundamentos de conteúdo, com a popularização da TV a cabo, do videocassete e, mais tarde, com a internet, criou-se um cenário em que os produtores de entretenimento começaram a se preocupar com novas estratégias para atrair o público, que diariamente é bombardeado com comunicação por todos os lados.

É com os estudos de Henry Jenkins, no início da década de 90, que começou a se valorizar a figura do fã nos estudos acadêmicos como uma subcultura de consumo e de participação nos produtos midiáticos. Para o autor, como discursa em *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture* (1992), a cultura do fã é complexa, um

fenômeno multidimensional que convida muitas formas de participação e níveis de engajamento.

Tal como se enxerga no consumidor contemporâneo, em que não se trata apenas de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, buscar *status*, ou mesmo “ter para ser”, mas de algo em que alguns especialistas vêm denominando como “consumo da experiência”, isso pode-se observar na popularização do fã e com o crescente aumento das séries televisivas ao longo dos anos.

Para distinguir melhor o que seria o fã de um mero consumidor, Jenkins (1992) define que a principal diferença entre assistir regularmente uma série e ser de fato um fã é a intensidade do envolvimento emocional e intelectual com ela, um estabelecimento de um vínculo com o programa. Esses telespectadores não apenas deixam a televisão ligada enquanto fazem outras atividades, eles mantêm um espaço de total atenção para aqueles minutos em que está sendo transmitida a série, reassistindo um mesmo episódio e debatendo com outros fãs.

Além desse tempo dedicado, o fã consome outros produtos ligados à sua série favorita, como revistas especializadas, com notícias de renovação, dos atores, críticas, entrevistas e guias dos episódios; camisetas personalizadas; CD’s com trilha sonora e DVD’s com os boxes das temporadas. Assim, esse consumo frenético é caracterizado por Jenkins (2008) como a reafirmação contínua da cultura do fã, que se dá através de “investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns (...) e mantidos por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento”. (JENKINS, 2008, p.55)

Se já no mundo presencial a figura do fã ganhou status pelo mercado do entretenimento, com a amplificação da internet nos lares no ambiente da cibercultura⁴, o mundo *online* proporcionou uma mudança nos processos comunicacionais existentes. A web não é formada apenas por emissor mandando sua mensagem para o receptor, como nos meios tradicionais⁵, mas baseada na comunicação de muitos para muitos, o que se tornou, pela primeira vez, na quebra do pólo de emissão da mensagem, em que o consumidor também pode produzir. Eis que surge o prosumer⁶, indivíduo que produz algo para consumo próprio, uma mescla entre produtor e consumidor.

⁴ Segundo Lemos, a “Cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais.” (LEMOS, 2003, p. 11).

⁵ Conceito de McLuhan (1971) para a comunicação um para muitos, própria da televisão, que emergia como meio de comunicação de massa.

⁶ Neologismo criado por Alvin Toffler em 1980 no livro “A terceira onda”.

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (SANTAELLA, 2003, p.82)

Apesar das tecnologias digitais proporcionarem o palco para a produção de conteúdo pelo próprio consumidor, o prosumer, ela sempre ocorreu, mesmo que em menor escala com a relação do comportamento do consumidor, como se pode observar com o fã de série, que já existia quando só tinha a televisão.

Então, graças ao *boom* da internet, um conjunto de ferramentas passou a estar disponível para captar instantaneamente as opiniões, percepções, experiências, narrativas e conteúdos simbólicos construídos pelos consumidores, independentemente da ação e do controle dos produtores televisivos. Além disso, trata-se de um conteúdo aberto, já que pode ser acessado a qualquer momento por qualquer um. Esse fato, além de determinar e influenciar mudanças nos conceitos tradicionais da publicidade das séries, permite a autoridade do fã perante o programa como também produtor desse conteúdo.

Quando se pensa no mundo *web* atual não há como não fazer relação com as principais ferramentas *online* que permitem a interação social entre os usuários, as redes sociais:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.25)

Essa extensão do espaço social permite uma associação da figura do fã, que nas redes sociais torna-se prosumer, na medida em que interage com outros fãs, produzindo e compartilhando conteúdo, criando uma cultura participativa⁷.

⁷ Segundo Jenkins (2008), cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores.

Castellano (2008) explica que os fãs sempre foram produtores culturais de seus objetos de adoração, produzindo desenhos, poesias, contos, fanzines etc. Porém, eles ficavam resignados a outros fãs com quem tinham contato presencial.

Acaba-se a fronteira entre produção e emissão de conteúdo midiático, em que o fã engajado forma comunidades virtuais (e presenciais) para discutir seus pontos de vista e desencadear a mensagem em teia para outros fãs, de muitos para muitos, como é a estrutura da internet.

Para entender como é a sociabilidade do fã na cibercultura e como isso o torna um agente disseminador do produto midiático, é importante compreender o pano de fundo para a identidade criada pelo consumo do fã.

3. TRIBALISMO E IDENTIDADE DOS FÃS DE SÉRIES

A atividade de consumo se dá pelas experiências emocionais ou estéticas que são proporcionadas pelo objeto de consumo. O consumo também pode gerar integração – que expressa aspectos do eu ou da sociedade; classificação – onde as pessoas se envolvem para comunicar, tanto para si como para os outros, sua associação com objetos; ou pode gerar um jogo - onde objetos são usados para que o indivíduo participe de uma experiência mútua e una suas identidades com a do grupo. (SOLOMON, 2002, p.45)

A necessidade de relacionamento é inerente à existência do ser humano. Indivíduos se aproximam por diversos motivos, criando conexões que podem ser duradouras ou efêmeras. O avanço das tecnologias digitais que permitiu a conexão das pessoas sem necessidade de territorialidade acarretou em uma nova forma de comunicar suas experiências de consumo.

Segundo Solomon (2002), o consumo pode representar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do “eu” ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar para si ou para outros sua associação com objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com o grupo).

Para o autor, identidade pode ser entendida como a relação entre seus múltiplos eus, sendo o “eu ideal” a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, e o “eu real” a avaliação realista das qualidades que têm ou não. A ligação com grupos sociais

também são consideradas como partes do eu, como são formados os grupos dos fãs de séries, em que a associação ao produto midiático demonstra a extensão dos gostos e desejos do consumidor.

Assim, na relação entre os grupos de pessoas com que o consumidor se identifica ele se encaixa na dinâmica de tribo, de pertencimento a um grupo, dos valores gregários do ser humano. A palavra tribo acena ao ressurgimento de valores arcaicos de identificação local, religiosidade e narcisismo, no qual uma camada social se mantém sem um poder central ou submissão a regras⁸. Assim, é representada uma subcultura em que pessoas se unem com os mesmos objetivos, não em torno de alguma coisa racional ou moderna, mas enlaçado com o não racional e com elementos tradicionais como localização, relacionamento, emoção e paixão. Estão próximas do conceito de clãs ou de grupamentos étnicos no sentido, pelo fato de que pertencer a estas tribos, para o indivíduo, começa a ser mais importante do que pertencer a uma classe social ou a um segmento.

Segundo Cova (2002), o que irá diferenciar uma tribo moderna daquelas dos tempos das cavernas é o fato de não serem totalmente agrupadas, das pessoas poderem pertencer a várias tribos diferentes e por seus membros relacionarem-se pelo compartilhamento de sensações, criação e recriação de signos.

Em conformidade, Maffesoli (1998) afirma que o envolvimento das pessoas com as tribos é passageiro pelo fato de que o coeficiente de pertencimento não é absoluto: cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si⁹. Entretanto, ressalta-se que as tribos são mais do que um momento da vida em sociedade: é um ponto-chave para a própria experiência no cotidiano, e isso transpassa também para o mundo virtual, em que as relações nas redes sociais são construídas através desse senso de pertencimento a um grupo, de querer fazer parte dele. As tribos, então, proporcionam aos seus membros o benefício de pertencimento, de imagem, status, de acolhimento etc.

Outro conceito importante sobre o estudo do comportamento do consumidor que influenciará na sua ação de produtor de conteúdo é o das necessidades e desejos. A hierarquização das necessidades de Maslow (Imagem 1), conceito de psicologia, mostra

⁸ COVA, Bernard e COVA, Véronique. **Tribal Marketing**: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 5/6, pp. 595-620, 2002.

⁹ MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 2ª ed. São Paulo: Forense, 1998, p. 202.

como elas vão das básicas ou essenciais à vida humana (fisiológica, como comer, dormir, beber) às mais superiores (status e autorrealização).



Imagem¹⁰ - A hierarquia das necessidades de Maslow

Para Maslow¹¹, os desejos conscientes são sintomas ou indicadores superficiais das necessidades, às quais especificam ou particularizam. Entretanto, “a satisfação de necessidades superiores produz melhores resultados subjetivos (felicidade, riqueza da vida interior). As necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) produzem, no máximo, alívio e relaxamento.”

Há, também, o fenômeno da conformidade, que se caracteriza pelo desejo do indivíduo de se adequar ao grupo de referência, ao ponto de mudar suas atitudes e valores, movido pela pressão do grupo de referência (real ou percebida). O medo de ser excluído do grupo afeta sua decisão sobre algo¹².

O envolvimento do prosumer com um produto ou serviço e consequentemente seu desejo de colaboração e produção de conteúdo está relacionado com sua motivação para realizar sua necessidade. Solomon (2002) descreve que essa necessidade pode ser utilitária (um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando a pessoa entra em um regime por questões nutricionais) ou hedônica (uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais, como quando o fã aguarda ansioso pela volta da temporada da série). E o estado final desejado é o objetivo do consumidor.

¹⁰ Imagem 1 - Fonte: KOTLER & KELLER. **Marketing Management**. 12ª ed, 2005, p. 185.

¹¹ MASLOW, A.H. **Motivación y Personalidad**, Barcelona: Sagitario, 1954.

¹² BEARDEN, W, O; ETZEL, M.J. **Reference Group on Product and Brand Purchase Decisions**. Journal of Consumer Research, v.9, n.2, set. 1982.

A partir dos conceitos vistos, foram pontuados os aspectos que introduzem o prosumer com sua motivação, necessidades e desejos de interagir com o produto ou serviço e como isso é relacionado com o fã das séries televisivas.

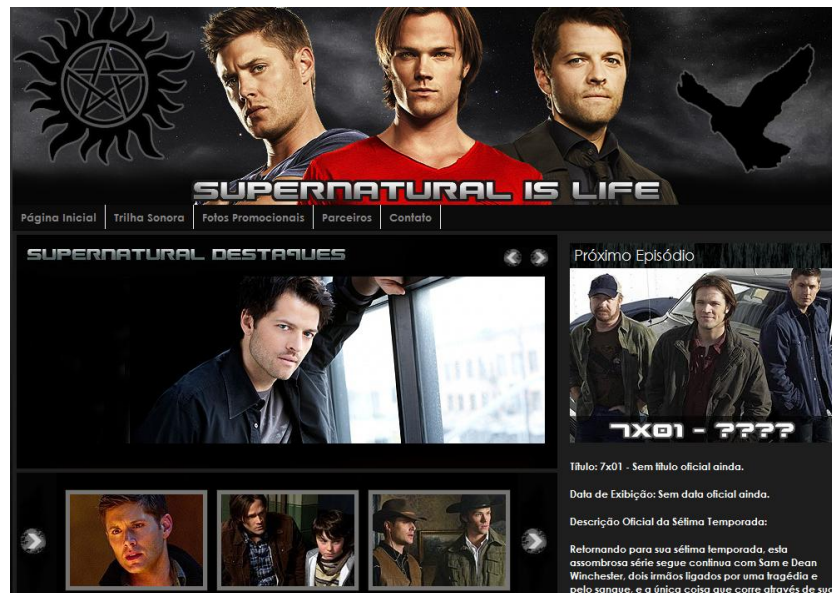
4. A PUBLICIDADE DAS SÉRIES AMERICANAS ATRAVÉS DOS FÃS NAS MÍDIAS DIGITAIS

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p.326).

A cultura participativa do fã nas mídias digitais desencadeia a produção de capital social¹³, onde discute e negocia os significados do conteúdo midiático e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista com os membros do grupo.

Assim, são produzidos *fansites*, que é uma página na *web* criada e administrada por fãs, em forma de site, blog ou fórum de discussão. Mais do que acompanhar os episódios da série americana, o *fansite* passa a ter uma função social para outros fãs que querem seguir a história e como apelo para propagar a série pela *web*, achando outros fãs, se desprendendo da problemática do espaço e tempo. Os fãs passam a desenvolver verdadeiros projetos de comunicação no intuito de defender as qualidades do programa, ou programas, a que idolatram.

¹³ As relações sociais passam a ser percebidas como um “capital” justamente quando o processo de crescimento econômico passa a ser determinado não apenas pelo capital natural (recursos naturais), produzido (infraestrutura e bens de consumo) e pelo financeiro. Os atores interagem e se organizam para gerar crescimento e desenvolvimento. (COSTA, 2005, p.240).



Imagem¹⁴ – Site brasileiro Supernatural is life

Geralmente com atualizações diárias no *fansite*, o fã pode encontrar informações dos episódios, notícias dos atores, imagens e vídeos da produção, vídeos-promo dos episódios etc. Essa atuação cria um elo intenso com a experiência de consumo, de sempre querer mais. Quando se fala no “furo” do conteúdo, aquele roteiro que ninguém sabia e agora é publicado no *fansite*, cai-se na questão do *spoiler*¹⁵, criticado por muitos fãs, que preferem a surpresa de só descobrir na hora o conteúdo.



Imagem¹⁶ – Portal Série Maníacos, que contém críticas e notícias das séries transmitidas nos EUA

¹⁴ Imagem 2 – Link: <http://www.supernaturalislife.com/>. Acessado em julho de 2011.

¹⁵ É quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo. O termo vem do inglês, mais precisamente relacionado ao verbo “to spoil”, que significa estragar. Numa tradução livre, spoiler faz referência ao famoso termo “estraga-prazeres”.

¹⁶ Imagem 3 – Link: <http://www.seriemaniacos.com.br/blog/>. Acessado em julho de 2011.



As equipes de fãs se integram, também, para traduzir, legendar e disponibilizar gratuitamente para *download* os episódios na internet horas depois de serem transmitidos nos EUA.



Imagem¹⁷ - O fansite brasileiro Legendas.tv é o principal site agregador de legendas de séries no Brasil

Em contrapartida com a propagação do programa televisivo nas mídias digitais, o fã também desafia as barreiras de propriedade intelectual ao recriar o conteúdo, como pode ser visto através das *fanfictions*, dos *fanfilms* ou do *fansubbing*¹⁸.

Neste sentido é criada uma função para os aficionados pelas séries, existindo dentro desta categoria de divulgação algumas variáveis, como a criação de novas histórias por intermédio da alteração, ampliação ou mesmo mudança do universo já existente.



Imagem¹⁹ – Nyah! Fanfiction, um dos maiores portais de fanfiction no Brasil

¹⁷ Imagem 4 – Link: <http://legendas.tv/>. Acessado em julho de 2011.

¹⁸ Os termos definem, respectivamente, as práticas dos fãs de: criar histórias alternativas para o bem simbólico preferido, a criação de filmes amadores que desenvolvem narrativas alternativas inspiradas no universo ficcional admirado e, por fim, a elaboração de legendas para material midiático em língua estrangeira. (MAZETTI, 2009, p.2)

No universo dos *fanfictions*, construir uma história exige mais que ter uma série, um livro ou um filme favorito. Fazer parte de uma comunidade, de um *fandom*, é um fator que impulsiona a criação, mas não é o principal. Segundo Henry Jenkins (1992), os *fandoms* são responsáveis pelo surgimento de grande parte dos gêneros digitais como forma de o leitor manter contato mais próximo com o que aprecia, uma interação que a virtualidade permite ao fã exercer muito mais do que se fosse na vida real. (REIS, 2010, p.6)

Essas comunidades recebem este nome *fandom*, que se origina no termo inglês *Fan Kingdom*, algo como “o reino dos fãs”. Esses grupos não só produzem material próprio como também repassam as informações jornalísticas que são veiculadas em todo o mundo, amplificando, desta forma, a propagação das séries televisivas. O desenvolvimento deste tipo de comportamento se dá, em grande parte, pela evolução da dramaturgia apresentada nas produções norte-americanas, como as inovações nas temáticas e criação de verdadeiros universos paralelos onde as séries transcorrem, gerando novas possibilidades, entendimentos variáveis e mudanças de rumos no decorrer dos episódios para manter a fidelidade da audiência. *Smallville*, série que acabou em maio deste ano após dez anos no ar, contou a história do super-herói americano desde sua juventude, com muito mais detalhes e vivacidade que em qualquer outro momento, trazendo uma nova realidade para o que já era conhecido. Em alguns casos, essa produção se confunde com o que foi tratado acima. No caso, este seriado fez uso da já conhecida temática do Super Homem para contar o seu dia a dia em uma fase anterior a que já foi abordada nos cinemas, criando neste sentido um novo ponto histórico a ser trabalhado dentro de uma linha do tempo já, vastamente, utilizada.

Os enredos das séries que em cada episódio completava um arco dramático com início, meio e fim, deram lugar para uma teledramaturgia com maior número de tramas, com histórias que vão além de um único episódio, além de várias referências. Para Régis (2007) “todos esses recursos “complexificam” a mídia e, por isso, demandam mais participação dos espectadores”. (...) O ápice dessa participação é com a Internet, através de blogs, sites, fóruns de discussão, sites de relacionamento. Dessa, forma, acompanhar um seriado com o complemento da internet se torna um experiência diferente de assisti-lo na televisão. (DOMINATO, RENZETTI, ARAÚJO, PACE & DRUMOND, 2009, p.80)

¹⁹ Imagem 5 – Link: http://fanfiction.com.br/historia/132162/Sick_Who. Acessado em julho de 2011.

Uma demonstração da força de propagação das séries americanas através dos fãs nas mídias digitais é quando a história segue um rumo que não é aceito pelo público, ou mesmo fazem mudanças na estrutura do programa. Algumas consequências são protestos contra a emissora a favor da série. Isto ocorreu com a série *Fringe*, que mobilizou fãs de vários países no Twitter com a campanha #SaveFringe, por causa da ameaça de cancelamento do programa após a emissora ter trocado o dia de exibição, transmitindo nas sextas-feiras à noite, o que diminuiu em 57% a audiência americana. O protesto virtual gerou comoção à Fox, que renovou a série para mais uma temporada.

Todo esse trabalho coletivo dos fãs das séries, que envolve produção colaborativa entre os participantes, encontrou nas tecnologias da informação um meio de se estruturar. Assim, integram-se também com as redes sociais na internet para difundir o conteúdo, que tem um pilar de troca afetiva, já que foram feitos de aficionado para aficionado por série. Para entender esse esforço de compartilhar conteúdo destes produtos, Jenkins (2008) afirma:

Não se torna um “fã” apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa.

O fato dos fãs reservarem um tempo bastante significativo de suas vidas para estarem conectados, interagindo virtualmente, ou seja, o fato de terem um espaço somente para o grupo social comprova o poder do tribalismo e identificação no processo de consumo de produtos midiáticos. Para manter esse vínculo, viu-se que o fã pratica ações que o tornam um verdadeiro evangelista²⁰, ganhando o papel de agente disseminador das séries televisivas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, através da análise proposta neste artigo, que as tecnologias digitais impulsionaram uma mudança de paradigma. O prosumer, na figura do fã, vive o fenômeno contemporâneo de propagar a mensagem de seu objeto de consumo, no caso,

²⁰ Termo de marketing criado por McConnell e Jackie Huba em Buzzmarketing: criando clientes evangelistas (2003).

as séries americanas. O fã reproduz, cria, recria e compartilha com outros fãs nas mídias digitais, gerando um boca a boca ampliado e convergente do produto midiático. Eles exercem, então, uma intensa influência sobre as empresas televisivas, pelo fato de que cada vez mais voltam sua atenção ao consumidor e adaptam suas produções para uma demanda exigente, pró-ativa e segmentada. Meios de comunicação e fãs se convergem na produção do bem cultural, e entender como é a motivação do fã a ser um é de total relevância para a vida e ganhos financeiros do produto midiático.

REFERÊNCIAS

BEARDEN, W. O; ETZEL, M.J. **Reference Group on Product and Brand Purchase Decisions**. Journal of Consumer Research, v.9, n.2, set. 1982.

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

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade**: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: Revista Interface, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal Marketing**: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, vol. 36, nº 5/6, p. 595-620, 2002.

DOMINATO, M. RENZETTI, M. ARAÚJO, R. PACE, R. DRUMOND, V. **Cenas do Próximo Episódio**: A Televisão Levada à Série. PUC-MG: Belo Horizonte, 2009.

GOMES, L. **Fansites ou o "Consumo da Experiência" na Mídia Contemporânea**. Horizontes Antropoógicos, Porto Alegre, ano 13, n28, p. 313-344, jul/dez. 2007.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2008.



JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

KOTLER & KELLER. **Marketing Management**. 12^a ed, 2005, p. 185.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1998.

MASLOW, A.H. **Motivación y Personalidad**, Barcelona: Sagitario, 1954.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, F. **O Fanfiction: A História de Fãs para Outros Fãs**. 1º CIELLI - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários. 2010. Disponível em: www.cielli.com.br/downloads/124.pdf. Acesso em julho de 2011.

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

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a ed. Ed. Bookman, 2002.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. São Paulo: Editora Record, 1980.