



## O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o *fandom*<sup>1</sup>

Flávia G. de Moura ESTEVÃO<sup>2</sup>  
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, PE

### Resumo

A performance da esfera digital trouxe, ao cenário da mídia tradicional, a necessidade de transição e adaptação a novos fluxos de socialização e comunicação, sintonizados com a convergência tecnológica e midiática. A televisão, com a audiência fragmentada pela diversificação de canais midiáticos e desenvolvendo uma cultura de consumo mais seletiva e participativa, pluraliza seus produtos e traz à tona uma cultura de nichos para o maior alcance de públicos. Este trabalho pretende ressaltar a importância do *fandom* – comunidade/cultura de fãs –, enquanto integrante deste mercado de nichos, que potencializa-se como oportunidade de fidelização da audiência televisiva, além de estabelecer-se como fluxo promocional, à medida que apresenta mobilizações em torno do laço afetivo com a narrativa da TV.

**Palavras-chave:** Televisão; Convergência; Cultura de Nichos; Fandom

### A Televisão no cenário de convergência tecnológica e midiática

Com a estruturação dos suportes de bases digitais, a televisão vem enfrentando a necessidade de mudanças nos seus modos de produção, distribuição e por conseqüência, desenvolvendo estratégias conforme novas tendências de consumo. A tecnologia possibilitou, além da inserção de serviços e aplicativos aos antigos meios, a disseminação de dispositivos com potencial de convergência midiática. Em outras palavras, a mídia tradicional passou a ter de conviver com a influência de consumo baseada em novos fluxos de socialização e comunicação.

Para se adaptar e competir com os demais meios que trazem uma ampliação de recursos para serviços de informação e entretenimento – tal como a Internet, por ex. -, a televisão precisou pensar a alteração de suas funções com a incorporação das novas tecnologias a sua operação, além de renovar seus conteúdos numa estratégia de transversalidade midiática. Essa mudança não é recente, as primeiras tentativas de implantação da TV Digital no mundo, por exemplo, remontam a década de 90 no Reino

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela UFPE, membro do Grupo de Trabalho “TV em Transição” submetido a linha de pesquisa Mídia e Linguagem. Email: flaviaest@gmail.com



Unido, assim como em 2000, com o seriado norte-americano *Dawson's Creek*, podemos ver a figuração de uma extensão da narrativa da TV para um site na Web, onde eram apresentadas algumas particularidades dos personagens. Mas, por se tratar de fenômenos que não dependem apenas dos estímulos advindos com o desenvolvimento da tecnologia, cabe ainda destacar implicações tal como incentivos econômicos, políticos e culturais que ainda permite-nos configurar essa fase de transição como ainda em desenvolvimento.

Com efeito, o espaço midiático estrutura-se então, numa convivência de mídias tradicionais e eletrônicas permeado por uma cultura de consumo baseada na diversificação de serviços oferecendo uma gama de voz, áudio, vídeo, entretenimento e informação baseados num fluxo de veiculação, cada vez mais, customizados e convergentes para um único dispositivo. Citando Lamardo e Silva (2005, p.02), Silva, Nobre e Patriota argumentam;

“[...] as principais características do acesso à informação nesse novo cenário tecnológico, podem ser destacadas, de maneira muito clara: a interatividade, o acesso de conteúdo sob demanda, os conteúdos customizados de acordo com o perfil do usuário, a indexação de conteúdo, a mobilidade e a utilização de *cross media* [...]” (SILVA, NOBRE e PATRIOTA, 2008, p.2)

Apesar dos desafios trazidos com a internet e na emergência de novos dispositivos tecnológicos para mediação do entretenimento e da informação – tal como o celular, o computador, por ex.- a televisão vem mantendo-se referência de veículo midiático e ancorando sua renovação numa retroalimentação de suas narrativas e a tecnologia. A aposta tem sido em formatos que permitam maior possibilidade de interação do espectador em suas produções, tanto numa relação de bidirecionalidade, tal como em aplicativos que ocasionam a interatividade- a despeito da falta de consenso acerca deste conceito, considerando-o como uma marcação da interação em níveis mais diretos de ação e reação através do uso da tecnologia -, quanto na ampliação da participação da audiência seja nos processos criativos ou no acompanhamento das narrativas em contornos transmidiáticos. Por estes, entende-se a descentralização do conteúdo da TV estendendo sua narrativa principal aos demais veículos midiáticos, através de subprodutos que colaboram e até complexificam a trama principal, designando um todo que podemos dizer tratar-se de um universo narrativo. Aliás, esta é a base para entendimento das estratégias em TV, o consumo não se dá mais pela narrativa midiática, mas pelas possibilidades de extrapolação desta.



Num cenário onde a audiência não possui mais as mesmas aspirações do antigo formato *broadcasting*, em que o padrão de enunciação midiático se dava de forma não personalizada numa única direção: mídia-espectador – “um-todos”-, com hábitos de consumo baseados em plataformas que oferecem serviços especializados e sob demanda, ou seja, potencializando uma forma de controle sobre quando e de que forma consumir, a televisão é impelida a oferecer conteúdos diversificados, segmentados e com uma maior portabilidade, mobilidade, pautados na relação de colaboração de conteúdos “todos-todos”.

É assim que, hoje, pode-se assistir TV praticamente em qualquer lugar, em casa pelo dispositivo de TV, na rua pelo celular ou no trabalho pelo computador. Sem contabilizar sua extensão aos ônibus, táxis, elevador e etc. Neste percurso, as narrativas também se ampliam aos sites, blogs, redes de relacionamento, comunidades virtuais, jogos, enquetes, fóruns, revistas, livros, filmes, ringtones e publicidade ampliando os níveis de envolvimento da audiência, com o artifício da interatividade como basilar e condição mercantil. Médola e Redondo (2009, p. 146) falam no conceito de pervasividade, trazido da computação, onde se refere a “disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos”, mas que alude a disseminação e expansão dos conteúdos por todo o lugar. Os autores consideram esse novo contorno das narrativas televisivas como “um paliativo que antecede a total convergência dos meios”, assim a televisão encontra audiência e espaço em outras mídias, numa relação de pervasividade, permitida com a Rede, num ensaio ao futuro de seus processos. (Médola e Redondo, 2009, p. 146).

As estratégias de extensão das narrativas a partir da transversalidade midiática e ainda com recursos que ampliam a participação e colaboração do público na produção de seus conteúdos são consideradas então, processos intrínsecos a convergência, ao conceito da comunicação em rede engendrado pelos novos fluxos de consumo, basilares entre sociedades que vêm se habituando a performance da esfera digital.

No mundo, podemos citar alguns exemplos de estratégias para a ficção da TV, como é o caso dos seriados transmidiáticos; “*Lost*”, conhecido por ter sido o pioneiro a alcançar a fama enquanto franquia transmidiática, do Grupo ABC, que alimentava os telespectadores a acompanharem os mistérios da trama com o auxílio de websites falsos com o nome de empresas e personagem da série, games, estranhos anúncios em revistas, um falso romance publicado por um personagem etc; “*Heroes*”, “*Glee*”, “*Prision*



*Break*” e muito outros, também integram esses exemplos de novos escoamentos da narrativa da TV..

No Brasil, a perspectiva da convergência também vem mobilizando novas atuações desde o estímulo a participação dos espectadores para colaboração nas tramas, como é o caso do antigo “Você Decide”- no qual o espectador é quem decidia o final da história entre duas ou três opções -, além de Intercine e novelas como “Prova de Amor”, pesquisas qualitativas, enquetes e fóruns que também interferem nos rumos das novelas – como ocorre nos debates de blogs dos autores-, até o desenvolvimento de novos espaços para alimentar o universo narrativo da TV com blogs de personagens, sites oficiais com jogos, vídeos interativos, depoimentos de personagens, publicação de conteúdos especiais, filmes - é o caso de produções de Guel Arraes “conformando universos narrativos compartilhados entre minisséries e seriados da TV e filmes produzidos pela Globo Filmes” (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2009, p. 353) - entre outros.

Certamente que a associação dessas possibilidades narrativas e tecnológicas ao tradicional modelo de veiculação narrativa da TV possui, na centralidade da ampliação da interação com o espectador através de novas mídias, uma perspectiva de rentabilizar um meio que necessita de impulsos em curto prazo para melhor sustentar seu mercado de ficção e, por assim dizer, se renovar.

A televisão digital, como dispositivo que agrega serviços possibilitados pela convergência da Internet, computador e telefone, o que ressalta seu potencial para interatividade, muito embora ainda esteja começando a sua implantação no Brasil, já que muitos dispositivos comercializados ainda não possuem o *Ginga* – *middleware*<sup>3</sup> -, necessário a execução de aplicativos que permitem a interatividade, já figura uma estrutura de acompanhamento de seus conteúdos de forma não linear. Ou seja, o espectador passa a planejar a sua própria programação da TV, assistindo-a quando desejar e da forma que quiser, podendo até mesmo, suprimir os comerciais. É a oferta de conteúdos sob demanda, caracterizadas pelo formato HDTV que reestrutura a interação entre público e mídia.

As implicações para esse novo estatuto da convergência são muitas, não só para os veículos midiáticos ou para seus usuários, como também para a Publicidade – principal fonte de renda da mídia tradicional – que precisa “dançar” no mesmo ritmo e repensar seus planos de comunicação, ampliando também o envolvimento do público

---

<sup>3</sup> Cama de software entre o hardware e o sistema operacional para execução de linguagens para aplicações na TV Digital.



com suas ofertas a partir da exploração de alternativas associadas ao próprio conteúdo informativo com estratégias alicerçadas na transversalidade midiática ou na pervasividade de conteúdos.

Desta forma, importa aludir a uma cultura da convergência, assim como sinalizado por Jenkins, referindo-se a um:

“ [...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p.29)

Pelo qual, vivenciamos um momento que cabe ressaltar a centralidade no espectador, nas suas formas de atuação com possibilidades de interação mais efetivas tanto na condução da trama ficcional como também na própria estruturação da programação televisiva, conforme o seu horário de assistir e não na demanda massiva da programação. Ou seja, importa ressaltar as ações de fidelização da audiência a partir de aspectos de consumo mais segmentados, com base num engajamento mais colaborativo e imersivo e que, de alguma forma, possam assegurar uma maior rentabilidade do produto televisivo.

### **Da massa aos nichos: a audiência da TV**

Desde a emergência de dispositivos como o videocassete e DVD, com a oferta de conteúdos diferenciados e inseridos num contexto de consumo customizado, que a televisão vem enfrentando a fragmentação de sua audiência. De lá pra cá, a inserção de dispositivos via tecnologia digital com conteúdos mais adequados a uma seleção pessoal – computador, mp3, ipods celulares, videogames, entre outros - aumentou e com isso, a transição do consumo de conteúdos em massa para produtos segmentados em nichos menores também se intensificou. A competência de um maior armazenamento de dados, além do fácil compartilhamento destes, pela plataforma digital, permitiu ainda que os novos dispositivos multiplicassem as ofertas de produtos, tal como nos downloads de músicas, filmes, séries, na multiplicação de canais de TV e Rádio, gerando oportunidade para segmentos antes a margem da programação comercial e permitindo o desenvolvimento de consumidores mais seletivos que buscam produtos mais adequados a sua satisfação pessoal.

Estimulada pelas novas performances tecnológicas, a audiência da televisão, antes limitada às mensagens produzidas pela mídia tradicional engajada em limitações geográficas, temporais e econômicas, tornou-se mais criteriosa e ciente do benefício da



diversidade de opções. A estruturação da Rede<sup>4</sup> foi um grande incentivo deste processo que passou a formar uma cultura de consumo influenciada pela transposição de fronteiras espaciais e temporais favorecendo o acesso a opções antes dificilmente de serem encontradas, pelo surgimento de uma maior gama de produtos devido ao baixo custo de distribuição e produção proporcionado pela arquitetura digital, além do benefício da abertura da tecnologia a usos mais extensos, que não só pelos conglomerados midiáticos, democratizando o universo da produção a diversos segmentos da sociedade.

Com efeito, o tradicional formato da cultura das massas se rompe, e na tentativa de disputar a audiência diante dos novos meios, a televisão se renova e passa além de incorporar estratégias despertadas com as novas tecnologias, tal como uma programação mais interativa, diversificar sua grade numa grande variedade de gêneros e temas para atender as necessidades segmentadas do espectador, oferecendo uma maior multiplicidade de escolhas. Neste percurso, via televisão a cabo, a oferta de consumo sob demanda também explode a fim de atender a customização de produtos conforme as preferências dos hábitos do consumidor. Na ânsia em pluralizar seus produtos, a televisão, junto a Rede, traz à tona uma maior valorização das culturas “alternativas”, antes sem grandes chances de impor suas preferências dentro do eixo central de comercialização, que passam a configurar uma rentabilidade midiática, atendendo a uma larga demanda.

Conforme já mencionado, dentro de uma perspectiva de convergência tecnológica e midiática trazida com os novos meios, a televisão, estendendo suas narrativas ficcionais a uma transversalidade de outras mídias, incorporou ainda mais a fragmentação de sua audiência a outros segmentos como também trouxe estes a ela, num processo de retroalimentação entre mídias. Assim, o público da televisão também acompanha informações de suas séries e novelas preferidas na internet, por aplicativos de celular, em jogos e outras criações culturais. Da mesma forma, o público desses segmentos pode ser trazido à televisão estimulados a acompanhar a trama também em sua “plataforma mãe”. Ou seja, na pulverização midiática podemos encontrar a diversidade de públicos e produtos e com isso ressaltar a possibilidade em atender uma cultura de nichos, diferentemente daquele antigo público disperso apenas diante da TV.

---

<sup>4</sup> Internet.



O mercado de nichos, que inclui segmentos pouco explorados, passou a se multiplicar com a performance de oportunidades via meios digitais e despertou a televisão para a necessidade de um maior envolvimento com estes segmentos, na medida em que o somatório de consumo desses poderia representar um todo também bastante significativo para o alcance maior de audiência. A visão da “Cauda Longa”, explorada por Anderson (2006), segundo a qual, a soma de todos os produtos com menor número de vendas, ou seja, pertencente a nichos fora do eixo comercial, é tão expressiva quanto a venda massiva dos poucos produtos comerciais, pode nos trazer um esclarecimento maior das possibilidades da cultura de nichos para televisão.

Sob a influência de uma maior democratização das formas de produção e distribuição na tecnologia digital, a audiência, agora convertida também em usuária participativa e organizadora de conteúdos em benefício de seus próprios interesses, ao mobilizar-se no atendimento às suas necessidades acabou também por engendrar essa cultura de nichos trazendo a tona o compartilhamento de suas próprias produções, antes a margem das indústrias culturais, porém, hoje, também satisfatórias a grupos que possuem similaridades de comportamentos, gostos e necessidades.

“[...] Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros — e a cultura — nas próximas décadas”. (ANDERSON, 2006, p. 20)

Os indivíduos não mudaram, sempre apresentaram seus interesses específicos, o que mudou foi a forma de consumo dos meios de comunicação. O público começou a migrar seus interesses, antes apenas supridos em contornos mais gerais pelo antigo formato *broadcast*, para dispositivos que permitissem uma certa liberdade diante da dominância massiva, gerando demanda por produtos que compartilhem de suas necessidades mais pessoais. A opção de poder colaborar, inclusive, com a produção e distribuição da sua própria demanda fragmentou ainda mais as ofertas e propiciou uma dispersão do público da TV. No entanto, é exatamente nesta dispersão que podemos ver uma oportunidade de exploração da televisão por demandas, antes pouco cultivadas, porém que, hoje, no ensejo da transversalidade midiática e, justamente, pelos novos hábitos de colaboração, configuram-se como favoráveis a uma maior fidelidade de acompanhamento dos conteúdos.



É o caso dos fãs das narrativas televisivas, ou comunidades de fãs conhecidas como *fandom*, que a margem da indústria cultural por tantos anos, hoje, desenvolvem-se como um potencial de audiência que pode trazer um maior engajamento às narrativas da TV, tanto enquanto público fiel que se propõe a acompanhar toda a extensão narrativa desenvolvida pela mídia – seja na TV, na internet, em quadrinhos, livros, jogos, celular, encontros etc – quanto como comunidades que compartilham de sua preferência em torno do produto, através de mobilizações por diversos espaços midiáticos, num fluxo de propagação da trama com alcances ainda maiores.

### **O potencial do *Fandom***

Não é de hoje que a televisão “persegue” uma maior fidelidade de sua audiência. Afinal, é com base nesta que se rentabiliza diante dos anunciantes. Indivíduos que ocasionalmente assistem a sua programação ou que “zapeiam” por canais não são seu foco principal. Esses não são, muitas vezes, sequer contabilizados para pesquisas de audiência, ainda hoje, quantificadas pelo tempo. Mas, aqueles que, costumeiramente, dedicam mais tempo a acompanhar a mesma programação, mantendo-se estáveis e fiéis a ela, estes sim interessam ao meio. O conjunto deles se dá em um pequeno grupo, na verdade, mas que pelo maior acompanhamento da Tv a rentabilizam por todos os outros.

A televisão, hoje, na pulverização da programação procura abarcar maiores segmentos do seu público e, com isso, mercados antes pouco explorados também se somam à diversidade de opções ofertadas, num fluxo de veiculação que não se dá mais de forma massiva, mas em larga escala. No entanto, a dispersão da audiência, provocada pelas novas mídias, ainda é um desafio eminente, assim, como conseguir manter a fidelidade do público ao veículo? É nesta perspectiva, que importa ressaltar a importância de investimento em segmentos, antes pouco explorados, como os fãs dos produtos televisivos que, além de trazer ao meio a perspectiva de um público fiel, pelas características performativas da Internet mobilizam-se em maiores proporções em torno de suas narrativas preferidas, compartilhando informações e ações que contribuem para propagar a narrativa da TV. Assim, mais uma vez ressaltando a importância a se dar a cultura de nichos, estes grupos, embora pertencentes a segmentos menores, trazem ao meio a perspectiva de rentabilizá-lo junto ao público que gosta da programação e por isso mantém-se fiel – não sendo necessariamente fãs.



Especificamente quanto aos fãs de produtos culturais, sabemos que existem desde muito antes da cibercultura, no entanto, ao longo da “convivência” com a Internet, através das facilidades de conexão e com a evolução de aplicativos tecnológicos para interação, o fã atuante no ciberespaço acaba por integrar uma demanda de consumidor que valoriza o culto a reunião de idéias, de conceitos, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, desenvolvendo atitudes que o fazem integrar comunidades desenvolvidas por, às vezes, até milhares de outros fãs. Esses indivíduos, partilhando da mesma adoração, participam ativamente pela internet, sejam através de sites, comunidades virtuais, fóruns, redes sociais, blogs, micro blogs, numa cultura de consumo que se estende em mobilizações que extrapolam não só o meio original, como também o espaço virtual.

O caráter atuante do fandom- termo em inglês que quer dizer reino dos fãs – merece um importante destaque por sua participação enquanto “ativista” e pelo senso de comunidade. O envolvimento emocional e intelectual com as narrativas da televisão o difere dos demais segmentos da audiência e fazem-no promover reuniões sociais, convenções, além de conversas “acaloradas” nos mais diversos ambientes físicos. O hábito por compartilhar seu envolvimento com indivíduos engajados no mesmo comprometimento com o programa, ainda fundamenta práticas específicas tal como *spoiling*<sup>5</sup>, downloads e distribuição de episódios, participação em discussões e fóruns, criação de sites e enciclopédias – “wikis”- dedicados às narrativas, além do peculiar compartilhamento de criações de histórias com base nas narrativas cânones<sup>6</sup>. Diz-se que a relação do fã com a trama se estabelece no limiar entre o encantamento e a frustração, assim, quando a narrativa toma algum rumo diferente do que o fã gostaria ou pela identificação com personagens pouco explorados, por exemplo, este se apropria do texto midiático e o recria em novas tramas dispersas no meio virtual (*fanfictions*), ou em revistas (*fanzines*)- não sendo, no entanto, estas as únicas atividades pertencentes ao consumo dos fãs – desdobrando a narrativa original, num movimento considerado até mesmo como resistência. Uma tentativa de sobressalto da cultura do nicho sobre a de massa.

Durante muito tempo, o estigma de fã foi encarado com negatividade, no mais das vezes, este grupo era tido como incapaz de dissociar a realidade da ficção e portanto

---

<sup>5</sup> Prática de compartilhamento de informações antecipadas sobre episódios que ainda não foram veiculados, “estragando a surpresa”.

<sup>6</sup> Narrativa padrão, original.



podendo figurar malucos que dispensam excessiva energia com futilidades, com comportamentos extremos que poderiam até mesmo atentar contra a vida de alguém, gerando um certo desprezo ao grupo. Atualmente, de qualquer forma, as comunidades de fãs ainda são vistas com certa ignorância, desconsiderando-se muito de seu potencial, como uma subcultura ou apenas de resistência popular.

No entanto, pela ampliação de sua atuação no correr da esfera digital e pela influência dos nichos no desenvolvimento das tramas televisivas com fórmulas que buscam agradar aos diversos setores da audiência – numa economia de larga escala a partir da inclusão de múltiplos setores -, o fandom começou a despertar maior atenção das indústrias midiáticas. O contato entre produtores de mídia e o fandom passou a se estreitar numa relação que diferentemente do desprezo figura um fluxo de amenidades e desapontamentos. Para os rumos da trama, já se considera a opinião dos fãs e a repercussão da narrativa entre estes. Alguns produtores estabelecem, inclusive, espaços “oficiais” que incorporam a atuação dos fãs, como no caso de sites das grandes redes que apresentam fóruns com discussões, aplicativos, downloads de vídeos, roteiros, episódios extras, jogos com mais informações da trama, depoimentos de personagens e atores, postagem de fanfics, respostas a questionamentos de fãs, dentre outros. Um exemplo disto, é o site norte-americano da série *House*, produzida pela Fox. Em todo o site é possível encontrar alguma referência ao caráter de ação do fandom, quando, inclusive, não há referências explícitas a este segmento, como no exemplo do link de um aplicativo – *InHouse* -, já em destaque na home principal sendo postado em vermelho, diferentemente dos demais links todos em branco, voltado exatamente para o público de fãs de *House*, permitindo o download em celulares dos bastidores da produção do seriado.

*“Hey HOUSE fan! Did you know there is an APP just for you? Welcome to the official web location for InHouse, the free downloadable App with exclusive first looks and behind the scenes content for diehard HOUSE fans like you. If you don't own an iPhone or iPad, [bookmark this page now](#) and return for weekly updates – all behind the scenes content will make an appearance here a week following its debut on the InHouse App<sup>7</sup>”* (Página do aplicativo “In House”, Site Fox, acesso em 07. 2011)

---

<sup>7</sup> <http://www.fox.com/house/>



Fig 1.<sup>8</sup>

Desta forma, ao incorporar a relação com o fandom em seus próprios espaços de fluxo promocional, a televisão vai solidificando a tendência à valorização da cultura de nichos e trazendo ao estereótipo negativo atrelado a comunidade de fãs, a sua diluição. Ao contrário da marginalização anterior, a produção televisiva começa a encarar a necessidade de se articular com essas culturas que podem lhes trazer uma parcela fiel da audiência.

No entanto, essas iniciativas midiáticas não são generalizadas. Na base da relação da televisão com as ações dos fãs, ainda é possível encontrar espaços para desentendimentos, como nas tensões sobre a prática de criação das *fanfics*<sup>9</sup> envolvendo questões de propriedade intelectual, direitos autorais. Os fãs alegam que suas criações não são comercializadas, que este não é o intuito destes, por isso não haveriam de ser punidos por suas obras baseadas nas narrativas originais. A mídia, no receio de enfrentar maiores concorrências a narrativa original, reclama e atua com tentativas de punição. A prática do *spoiling*, através da qual os fãs se articulam para obter mais informações sobre as narrativas antes mesmo de serem veiculadas, também não é encarada por algumas produções com bons olhos que, ao contrário do favorecimento da imersão e do despertar da curiosidade, acham que esta ação pode refletir de forma negativa no elemento surpresa dos seus episódios.

<sup>8</sup> <http://www.fox.com/house/>

<sup>9</sup> Ficção criada por fãs



Na perspectiva do fandom, também há descontentamentos que se constroem, por exemplo, quando suas narrativas preferidas começam a tomar rumos diferentes do desejado, ocasionando mobilizações contra a produção do programa, de forma, que, muitas vezes, esta é levada a considerá-los na condução da trama. Sobre eles, Jenkins sinaliza, “*são fãs ativos que se recusam simplesmente em aceitar o que recebem*” (2009, p 188.), mas que procuram atuar junto e/ou em paralelo aos desenvolvedores da narrativa ficcional midiática, reunindo suas competências, criando novos produtos culturais, interferindo nos já existentes. “*Na verdade, eles sabem que se beneficiam da publicidade gratuita que os fãs representam – e quem não gosta de ser adorado?*”<sup>10</sup> (JENKINS, 2009, p.214.). Assim designa uma fã com relação a essas tensões entre produção e fandom.

De qualquer forma, na dimensão da convergência midiática buscando a transversalidade de sua narrativas, tal como na transmediação - conforme mencionado anteriormente - o acompanhamento do universo narrativo se intensifica e ganha a possibilidade de sua total dimensão através da leitura dos fãs. Estes, para além de se envolverem no consumo através de uma relação de identificação com a obra, ao se organizarem em comunidades colaboram com suas competências acerca do conhecimento da trama compartilhando-o com os demais, que, em muitos casos, não possuem a chance de acompanhar todos os desdobramentos narrativos.

Numa época em que vivemos “um mundo de escolhas abundantes, pessoas que tem mais identificação, dividem os mesmos gostos” (ANDERSON, 2006, p.182), importa a mídia reconhecer fluxos de consumo baseados numa oferta ampliada de informações e entretenimento, onde necessidades personalizadas começam a ser atendidas e compartilhadas em nichos. A influência da Rede, nos trouxe as bases para uma cultura coletiva em que se insiste no direito de participação plena, podendo representar para televisão, diante de segmentos antes pouco explorados, tal como fandom, a oportunização em potencializar suas estratégias através do diálogo direto com o consumo latente do público visado, ou seja, que tende a estabelecer-se como uma audiência fiel.

---

<sup>10</sup> Elizabeth Durack, autora do relato acima, integra o grupo de milhares de fãs de “Guerra nas Estrelas”. Este relato se dirigiu às comunidades de fãs de “Guerra nas Estrelas”, em editorial na principal comunidade virtual de fãs da narrativa.



## **Considerações Finais**

Com as convergências midiática e tecnológica, sob a influência da esfera digital, temos acompanhado mudanças na antiga estrutura de mídia de massa, não só com relação a formatos e conteúdos pela incorporação de novas tecnologias, mas sobretudo em sua função. Assim, é que vemos a cultura de massa diluir-se num entorno onde o fluxo de público encontra-se disperso, tendendo a uma postura mais participativa, evidenciando a importância de uma maior interação.

A televisão se renova, desenvolve estratégias na tentativa de uma maior inserção da audiência na construção de seus conteúdos, oferece diversidade de temas e gêneros em sua programação procurando alcançar o público pela multiplicação de ofertas. É a lógica do consumidor “ativo” no centro da lógica econômica dos processos de convergência. Nessa pluralização, as narrativas também extrapolam o próprio veículo da tv e se pulverizam numa variedade maior de dispositivos de mídia, tal como em jogos, cinema, celular, computador. Segmentando suas narrativas numa maior dispersão midiática, a televisão traz pra si a possibilidade de alcançar um público em maior escala.

No entanto, para garantir que esse mesmo público rentabilize as estratégias e na tentativa de potencializar uma maior fidelidade ao seu universo narrativo, segmentos pouco explorados, como o fandom, se destacam pelo caráter de envolvimento afetivo e intelectual com a trama. Em seu caráter de atuação, eles trazem a oportunidade de fortalecer vínculos como audiência, de diálogos em níveis mais diretos com contribuições a narrativa. Ou seja, na pulverização de conteúdos, a televisão começa a despertar para a cultura de nichos, enxergar a demanda dos fãs por tanto tempo suprimida pelas limitações do eixo comercial, trazendo a tona a possibilidade de agregar o alternativo ao massivo como mais um mecanismo de alcance de audiência.

Não que a cultura de massa esteja no seu fim, mas é certo que uma nova configuração do cenário midiático se faz tão importante quanto esta, a união da massa ao reconhecimento de necessidades individualizadas para geração de ofertas melhor adequadas e renovadas aos fluxos da convergência.



## Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa (The Long Tail)* Rio de Janeiro: Campus, 2006
- BANDEIRA, Paula. Os fãs de seriados televisivos norte-americanos e suas práticas. III Mostra de Pesquisa da Pós-graduação PUCRS, Rio Grande do Sul, 2008.
- DIZARD, Wilson Jr. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.
- FECHINE, Yvana ; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. IN: **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. LOPES, Maria. (org). São Paulo: Globo, 2009.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. ALEXANDRIA, Susana. São Paulo: Aleph, 2009
- Lacalle, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Matrizes**, São Paulo, v.3, n.2, p- 79-102, 2010.
- MÉDOLA, A.S.L.D; REDONDO, L.V.A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 145- 163, 2009.
- McKEE, Alan. Fandom. In: MILLER, Toby (ed.). **Television studies**, p. 66-69. London: BFI, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SILVA, N.M.P.B; NOBRE, C.M; PATRIOTA, K.R.M.P. A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2008.