

## **Jornalismo Cultural e o Fandom<sup>1</sup>**

Prof. Dra. Cristiane Costa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

Prof. Dra. Diana Damasceno<sup>3</sup>

Universidade Candido Mendes/Universidade Veiga de Almeida/Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Pensar a reformatação do jornalismo cultural tendo por base um conceito de cultura expandida pelas mídias digitais. Com a democratização das ferramentas de comunicação, o papel do jornalismo e da crítica cultural tradicionalmente ocupado pela imprensa vem sendo fragilizado pela emergência de novas formas de produção, distribuição, divulgação, comercialização e viabilização econômica. Gatekeeper por excelência, o crítico perde seu reinado para o fandom, o domínio dos fãs.

### **Palavras-chave**

jornalismo cultural; cultura digital; *fandom*

Não bastasse o século XX ter terminado com o impasse não resolvido entre jornalistas e acadêmicos sobre a difícil produção da crítica cultural, o protesto constante de jornalistas culturais por processos mais analíticos e menos mercadológicos de seus objetos de trabalho, a internet se estabeleceu propondo questões com abordagens próprias da chamada cultura digital. Pierre Levy chama a atenção para a fragilidade que a internet trouxe à tradicional fronteira entre autor e produtor:

A escrita e a leitura trocam seus papéis. Todo aquele que participa da estruturação do hipertexto (...) já é um leitor. Simetricamente, quem atualiza um percurso ou manifesta este ou aquele aspecto (...) contribui para a redação. (...) A partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita” (LEVY, 1996, p.46)

O reinado do crítico, que teve seu auge no mundo moderno, cede ao poder do fandom, o domínio dos fãs. Esta reunião dos fãs em torno de uma obra, que se torna objeto de culto, é um fandom, um fenômeno cultural surgido no ciberespaço. São comunidades que se formam espontaneamente, à margem da crítica tradicional e dos eleitos da universidade. Mas, diferentemente dos velhos fãs clubes de Emilinhas e Marledes, as comunidades de fandoms são formadas por

---

<sup>1</sup>– Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> - Professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>3</sup> - Professora das Universidades Candido Mendes e Veiga de Almeida, pesquisadora associada do Programa Avançado de Cultura Contemporânea-UFRJ.

leitores/produtores, que escrevem e publicam na Internet, produzem ilustrações, músicas, vídeos e performance a partir de seus eleitos.

Por isso, o espaço do fandom pode ser considerado um imenso laboratório criativo. No fandom interpretação deixa de ser entendida como a “busca de um sentido” para se converter numa “produção de sentidos”. Leitura e crítica, no fandom, são atividades essencialmente criativas, que geram novos produtos culturais, construídas a partir de releituras. (MIRANDA, 2009, p. 5)

O fandom também pode adquirir um caráter performático e se materializar no espaço real, como nos encontros de cosplay e os festivais em que bandas se organizam criam músicas para os personagens. Eles chegam ao ponto de fazer, como os fansubbers, a tradução de livros, filmes, desenhos, quadrinhos, para desespero da indústria cultural tradicional, que não consegue ser tão ágil. Nem a crítica “Os próprios membros dos fandoms estão construindo as nomenclaturas e conceitos, disponibilizando um dicionário de termos do fandom tanto na Wikipédia como na Desciclopédia (já parodiando a fãcultura em que estão inseridos)”, dispensando a chancela da universidade e da crítica especializada, comenta a especialista Fabiana Miranda.

Reconhecer o fandom não é identificar apenas mais um gênero literário ligado ao meio digital, mas entender como uma nova postura por parte dos leitores cria (erecria) um sistema completo e revolucionário de leitura e de produção textual (onde o leitor pode figurar como autor, crítico, fã, tradutor, comentarista, divulgador, ilustrador, editor). (MIRANDA, 2009, P 8)

De todas as categorias, a mais conhecida é a da fanfiction. Sites como o Nyah e o FanFiction.Net são grandes arquivos para textos de fanficção, com centenas de títulos que recriam de Homero a Harry Potter. Já as fanarts são variações gráficas do fandom. Leitores e mesmo autores podem fazer encomendas (commisions) de desenhos, que vão de rabiscos em cadernos até os que se utilizam de técnicas de photoshop, bico de pena, aquarela, guache.

Essas encomendas funcionam seguindo a lógica da Aura Digital, ou seja, apesar de todos poderem ver o desenho disponibilizado num site (como o DeviantArt), a propriedade pertence a quem fez a encomenda e o proprietário recebe em casa o original do desenho. O que, em certo sentido, torna o fã que encomenda uma espécie de “mecenaz” no fandom. Podemos encontrar Na fanart ocorre o mesmo que nas fanfics, ou seja, o eitor/fã/artista quer exibir a sua interpretação da obra lida, seja de um personagem ou seja de um momento — um recorte de alguma cena do livro. Muitos autores integram fanarts em suas fanfics, como forma de ilustração da história e é comum que ocorra interações entre os fãescritores e os fanartistas que colaboram juntos numa produção. Ou os tesouros, que são trocas de presentes entre os participantes das comunidades, sendo comum um fanartista “presentear” com um desenho

uma fic da qual particularmente tenha gostado. (MIRANDA, 2009, P. 9)

Fandoms voltados para a produção gráfica não se restringem às fanarts. Os fanzines ou doujinshis, são os quadrinhos feitos pelos fãs, que contam e recontam os textos originais de uma forma que se assemelha às fanfics. Outro modelo é o do Fanvideo, que surgiu com força a partir dos AMVs (Anime Music Videos), produções em vídeos feitos com animes (desenho japonês). Como narra Miranda,

Os AMVs são montagens sobre as séries de anime, ou sobre várias delas, em que o produtor coloca um fundo musical, que geralmente caracteriza o estilo do vídeo, ou seja, se será uma paródia, um drama, um romance. Os AMVs e os fanvídeos procuram contar uma história e a produção é feita como a edição de um filme, em que se escolhem as partes das cenas que mais colaboram no efeito que o diretor quer criar. Já existem sites arquivos específicos para os AMVs, como animemusicvideo.org que disponibiliza os vídeos em categorias como nome do artista ou série de anime. Mas, sem dúvida foi o YouTube que permitiu e ampliou este gênero do fandom. (MIRANDA, 2009, P. 12)

Os fanvídeos eventualmente ganham independência das séries de origem. Estes fãs/cineastas vêm na falta de imagens relacionadas à sua história favorita um espaço de expressão e criação. Os fanvídeos também têm subdivisões: o fantrailer e as fananimações.

Os fantrailers se diferem dos fanvídeos, principalmente, porque quem interpreta são os próprios fãs, caracterizados como personagens. Os fãs procuram imitar desde a atuação até os cenários, mas isso não impede que façam paródias ou atualizem as obras (como num fanvídeo sobre Dom Casmurro, que mostrava a vida de Bentinho nos tempos atuais). (MIRANDA, 2009, p. 13)

Misturando mídias digitais e performance, a participação dos fãs pode se dar por meio do LiveAction., encenados por atores. Os LiveAction fazem uma união entre os fanvídeos e os cosplays.

O cosplay reúne a ideia de customização e jogo/play e que, simplificando, significa fantasia. De forma geral, podemos dizer que são os fãs vestidos com fantasias que caracterizam seus personagens preferidos. E, embora não seja uma prática originária do ciberespaço, tem conquistado mais adeptos justamente pela fácil divulgação de imagens na Internet.

O cosplay gera grandes eventos, “que primam pela caracterização e a performatização” para representar séries de TV/livros/games /desenhos. Podem reunir milhares de fãs.

Como no LiveAction, uma forma de teatralidade ocorre nos festivais de fãs (Fanacs, ou seja, Fannish Activities - Atividades dos Fãs), pois não basta colocar a fantasia, já que atuar como o personagem é o que conta para uma boa caracterização. Em outras palavras, os eventos propõem uma suspensão do mundo real e colocam os participantes num mundo possível, que se torna o mundo do qual retirou a sua “vestimenta”.

Outra característica do cosplay são os concursos, em que fãs vestidos como seus personagens

preferidos(ou até mesmo um grupo inteiro) se apresentam num palco para representar uma cena de livro ou de série.

É através da “vestimenta” (cosplay) que o fã se torna o avatar no mundo real. No fandom, o cosplay faz o caminho inverso, sem que seja necessário “enviar” a mente para o ciberespaço, trazendo a narrativa para o corpo. Desta forma o “jogo” ocorre no âmbito do real e o corpo se integra à mente “imaginante”, criando, ou melhor, recuperando personagens e histórias, que serão “lidas” pelos que estiverem assistindo.

Ainda no campo audiovisual, outra forma de performance comum nos eventos de fandom é o fanhit.

Podemos definir o fanhit como uma composição musical feita pelo fã, que depois será tocada para o público dos eventos do fandom (Fanac) ou disponibilizada para o público online. Os fãs escrevem as músicas para seus personagens (como *Good morning Voldemort*, que tem até um videoclip no YouTube) ou formam bandas que levam os nomes dos personagens (como “Draco and the Malfoys”; e “Alastor and Nagini”): os exemplos se integram ao fandom de Harry Potter. O fanhit não é uma música para o personagem, mas a música dos personagens, como se estes contassem as suas histórias ou narrassem o seu desenvolvimento no livro, muitas vezes em formas paródicas. (MIRANDA, 2009, p. 12)

O fato é que, com a chegada do século XXI e da Internet 2.0, a informação cultural passou, segundo Geane Alzamora, ao pensar produtos colaborativos como as redes sociais e os *blogs*, “a circular intensamente por esses formatos emergentes, que não apenas tencionam como também expandem as perspectivas editoriais e de linguagem do jornalismo cultural” (2007-2008).

Ao considerar a afirmativa de Alzamora como plausível, talvez seja importante começar por uma pergunta. Se a expressão cultura digital passa, hoje, a fazer parte do nosso cotidiano, será possível afirmar a permanência e/ou desenvolvimento do conceito de cultura estabelecido a partir das críticas aos veículos de comunicação de massa, particularmente pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que tornaram inseparável o termo das indústrias culturais? Kellner está entre os teóricos que vê perspectivas positivas trazidas pelas novas tecnologias. Para ele, o ciberespaço pode levar à democratização e à revitalização da cultura. Porém, a análise do autor sobre a tecnocultura ainda guarda alguma cautela:

“O computador e a mídia estão produzindo novos ciberespaços que precisam ser explorados e mapeados, novos terrenos de luta e intervenção política. Os novos ciberintelectuais do presente podem não ser os intelectuais orgânicos de certa classe, mas podemos tornar-nos tecnointelectuais de novas tecnologias, novas experiências culturais e novos espaços, traçando a cartografia dos admiráveis mundos novos da cultura da mídia e da tecnocultura, pelos quais navegaremos. Essa tecnologia pode ser usada como instrumento de dominação ou de libertação, de manipulação ou de esclarecimento social”

(KELLNER, 2001, p. 426)

Partindo do pressuposto de estarem os bens culturais sujeitos ao consumo social e serem as indústrias culturais as deflagradoras da circulação desses bens através dos seus diversos meios, é possível pensar com Gustavo Cardoso as questões relacionadas ao poder que os próprios consumidores exercem sobre essas indústrias, a partir de suas necessidades culturais. Para ele, é “um poder cuja origem está no aumento da sua capacidade de interação, nomeadamente pelo acesso a tecnologias como a internet, e de assim gerar capital simbólico para o exercício da influência sobre as indústrias culturais”(2006, p.39).

Dessa forma, a virada de um século para outro vê emergir a valorização das atividades criativas que lidam com conteúdos simbólicos e, conseqüentemente, a conjugação de indústrias criativas e indústrias culturais em movimento ascendente. O pesquisador John Hartley (2004) aponta a importância dessa combinação que permite o abandono das antigas barreiras entre popular e erudito, elite e massa, patrocínio e comercial, profissional e amador.

Com essas questões em mente, voltemos ao jornalismo cultural, recorrendo, novamente, a Alzamora:

Explicitamente fundados em determinadas concepções de cultura, os processos de mediação social que conformam o jornalismo cultural nos meios de massa ressaltam alguns acontecimentos em detrimento de muitos outros. Com a internet, porém, altera-se a relevância social da função mediadora dos jornalistas consagrada pelos mass media porque, na rede, qualquer recepção, inclusive o próprio meio, pode se colocar no lugar do emissor (...) Portanto, do ponto de vista da mediação social, a internet altera as bases conceituais sobre as quais as informações culturais tradicionalmente circulam e são legitimadas socialmente (ALZAMORA, 2007-2008, p.10).

Nesse contexto, inusitadas realidades surgem das indústrias culturais e criativas, onde coexistem conteúdos diversos, intercâmbios de variados pontos de vista, criadores simbólicos produtores de uma cultura própria, colaborativa, a qual o jornalista cultural precisa estar atento.

O francês Marc Le Glatin, ao observar o processo criativo, conclui que a internet desconstrói, reprogramando, o sentido de criação cultural porque na internet, “a criatividade nasce da fricção com as atividades cotidianas, das interações entre os internautas que são, ao mesmo tempo, leitores, espectadores, ouvintes e produtores de textos, de imagens e de sons” (LE GLATIN, 2007, p.57).

Tal criatividade digital parece ser um dos elementos da cultura de colaboração que, segundo o pesquisador e editor da revista *Wired*, Chris Anderson, é resultante de três fatores. Primeiro, a democratização das ferramentas de produção como o computador pessoal que, para o autor, “pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas,

nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006, p.52).

O segundo fator está ligado à democratização da distribuição que reduziu os custos do consumo. Diz Anderson: “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.52).

Finalmente, Chris Anderson lembra a aproximação entre oferta e demanda que abala as bases mercadológicas estabelecidas pela cultura de massa e faz o consumidor/usuário perceber o quanto “suas preferências são mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing” (ANDERSON, 2006, p.52).

Passa-se a constatar, assim, de maneira prática, o fenômeno da inteligência coletiva, proposto por Pierre Lévy (2001), deflagrado, de forma avassaladora, pela cibercultura em sua vertente participativa e colaborativa.

Para Henry Jenkins, as comunidades *on line*, são “as primeiras a adotar o uso criativamente de mídias emergentes” (JENKINS, 2008, p.37). Portanto, antigos paradigmas aparecem repaginados e os novos emergem sob a ótica da interatividade. O resultado disso não é apenas o surgimento de uma cultura digital, mas também de subculturas que se apresentam como verdadeiros objetos híbridos das indústrias cultural e criativa.

Uma dessas subculturas, que se utiliza das inúmeras formas de existir no mundo virtual como blogs e redes sociais, é a cultura dos fãs, conhecida como *fandom*, do termo inglês que se refere ao reino dos fãs. Segundo Jenkins, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2008, p.181).

Nos anos 90 do século passado, graças à internet, começa a se estabelecer uma lógica interna que passa a ser conhecida como as *media fandom*. Segundo a pesquisadora desse fenômeno, Janet Murray,

o culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição (MURRAY, 2006, p.32).

O reinado dos fãs parece ter começado com os *fanzines*, em papel, e prosseguido pela internet que, não apenas abriga a produção desse público resultante do fanatismo por determinado produto das indústrias culturais, mas também circula, replica e reconfigura esses produtos.

Os fãs teriam sido os primeiros a adotar as novas tecnologias com o fim de

expandir o universo interativo de suas comunidades, os chamados *fandom*, e, dessa forma, seu modo de proceder em relação aos produtos culturais difundidos nos meios de comunicação de massa constitui uma referência na relação entre as produções caseiras e a indústria do entretenimento. O objetivo dos membros dos *fandoms* não é impedir a circulação dos produtos da indústria do entretenimento, mas afirmar sua preferência por determinados produtos, da mesma forma que o direito de utilizá-los como inspiração para a realização de suas intenções sociais, especulações intelectivas e, naturalmente, produções culturais sem fins lucrativos (VARGAS, 2005, p.53).

Então, é possível supor que o *fandom* sustenta múltiplos produtos culturais, subprodutos do produto original. Além disso, o fã representa um público que derruba o conhecido padrão da comunicação de massa, com papéis pré-estabelecidos de receptor, emissor, produtor, criador, tendo a rede como aliada na extensão das possibilidades de acesso a produtos de sua idolatria, na interação com seus ídolos e na criação e distribuição de conteúdo criativo. Baseado na inovação, no talento individual e/ou colaborativo, o processo de produção dos fãs, diferentemente do que afirma Vargas, começa a alertar a indústria cultural e a interessar economicamente.

Esse processo, de alta complexidade, chamou a atenção de Alan Mascarenhas e Olga Tavares para o que os próprios chamam de “o vírus do fanatismo”. Os autores analisam o comportamento do *fandom*, de forma metafórica, tendo por base pesquisadores como Susan Blackmore e Douglas Rushkoff, que trabalham a partir da Memética, teoria de outra, a Genética, que, por sua vez, se apoia na da evolução das espécies de Darwin. O Memetismo confere ao cérebro humano certas propriedades genéticas como a replicação de determinadas informações chamadas “memes”.

Para Mascarenhas e Tavares,

O início desse fenômeno pode ser percebido a partir da passagem de uma mensagem oriunda do produto cultural, seja ele uma personalidade ou um filme, a exemplo, e que entendemos aqui como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “*mimeme*”, que entendemos como “algo ilimitado”. Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia, imitação ou recriação (MASCARENHAS E TAVARES, 2010, p.7,web).

Se é fato que o “vírus do fanatismo” traz as características meméticas, que atinge mentes digitais criativas, nada mais previsível do que a indústria cultural aliar-se a esse fenômeno e revelá-lo como um potencial objeto de comunicação.

Obviamente, o Jornalismo Cultural precisa estar atento a esses movimentos.

Nascido como uma atividade com códigos específicos, mas, ao mesmo tempo pouco definidos a partir dos próprios contextos sociais e profissionais, o fazer jornalismo de cultura veio, como já mencionado anteriormente, por mais de um século, tendendo aos produtos das indústrias culturais e

subordinado às agendas de eventos e mercado de massa, normalmente na contramão dos seus produtores, os jornalistas, que sonham com abordagens mais consistentes. Com isso, temos a presença híbrida do jornalista cultural também jornalista escritor, jornalista musicista, enfim, jornalista intelectual que, por ossos do ofício, recolhe-se a mundos particulares e, muitas vezes, recusa-se a ampliar a sua prática. O contato com o mundo dos fãs pode ser uma alternativa que permite a conjugação das obrigações cotidianas com o tão ambicionado desejo desse profissional de dar asas à criatividade. O jornalista cultural precisa, através de novas práticas, ter a possibilidade, de repensar (ou pensar) algumas questões. A oportunidade, com a aproximação desse universo, de olhar o *fandom* de perto, consciente da ampliação do conceito de cultura pelo circuito dos fãs, com o sistema de alerta ligado, pode permitir chegar a algumas conclusões: os fãs são os primeiros a saber sobre o que possivelmente é notícia; o jornalismo participativo já é uma realidade nas diversas editorias, conseqüentemente, produzir, sob a ótica da complementaridade, permite a expansão do conhecimento de novos criadores, a não obrigatoriedade de funcionar como *gatekeeper*.

As particularidades que envolvem o fazer jornalístico no momento atual, como parte da cultura digital, já tinham sido levantadas por Rodrigo Batista. Para o autor, “o que ocorre é uma nova contextualização da atividade”. E conclui: “não se pode negar os fenômenos advindos deste tempo de cibercultura” (BATISTA, 2009, p.248). Andrew Keen, em “O Culto do amador”, alerta para o fato de que numa web em que todos têm a mesma voz, “as palavras do sábio não contam mais que os balbucios de um tolo”.

“O culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações públicas, arte e publicidade, amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos”.(Kenn, 2009, p. 30)

“Com isso, o jornalista perde uma de suas funções mais poderosas: a de dizer o que é ou não notícia. Vale lembrar aqui a teoria do gatekeeper, elaborada pelo psicólogo Kurt Lewin, mas aplicada pela primeira vez no jornalismo pelo teórico David White, em 1950. O mérito de seus estudos foi mostrar onde e em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida explícita e institucionalmente pelos editores. Os estudos que se seguiram alargaram este conceito, passando a considerar também a análise dos contextos relativos à escolha do editor. Mas vale também a provocação no sentido inverso: numa era de abundância da informação, até que ponto novos guetos não estão se formando na web?

## Referências bibliográficas

ALZAMORA, Geane. *Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural*. *Galáxia* – Texto selecionado pelo Instituto Itaú Cultural – Rumos Jornalismo Cultural/Carteira Professor de Graduação/2007-2008.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BATISTA, Rodrigo Rios. A cibernotícia como reconfiguração da atividade jornalística no ciberespaço. In: NUNES, Pedro (org.). *Mídias digitais e interatividade*. João Pessoa: Universidade Deferal da Paraíba, 2009. p.233-254.

CARDOSO, Gustavo. *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Florianópolis: EDUSC, 2001.

LE GLATIN, Marc. *Internet: un sième dans la culture*. Paris: Editions de l'Attribut, 2007.

LÉVY, Pierre. Comment l'intelligence collective peut surgir sur le Net. Entretien avec Pierre Lévy. *Le Temps*, Gen`ve, 22 février 2001. Disponível em <http://www.archipress.org/press/levy.htm>. Último acesso: 30/05/2011.

\_\_\_\_\_. *-O que é o virtual?* São Paulo: Ed 34, 1996.

MASCARENHAS, Alan e TAVARES, Olga. A inteligência coletiva do fandom na rede. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia do Intercom, do XII Congresso de Ciências da Computação da Região Nordeste, Campina Grande, Pernambuco, de 10 a 12 de junho de 2010, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>, último acesso em 19-06-2011.

MIRANDA, Fabiana. *Fandom: um sistema literário digital*. Artigo publicado na revista digital Hipertextus, número 3, 2009. Disponível em <http://www.hipertextus.net/volume3/Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf>

MURRAY, Janet. *Hamlet na Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Contexto, 2008.

VARGAS, M.L.B. *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escritas em meios eletrônico*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.