

How I Met Your Mother: O *Fandom* e Suas Produções Crossmidiáticas¹

Clara FREITAS²

Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Considerando o papel da internet como fórum de discussão e o atual cenário convergente em que vivemos, pode-se perceber a experiência do usuário com mídias tradicionais como a televisão se tornou mais ampla: a indústria televisiva passou a apostar em narrativas que transcendem as mídias principais por meio de outros suportes - físicos ou *online*. Tais narrativas são denominadas transmidiáticas e possibilitam que o público interaja com a ficção e possa participar mais do processo, seja por meio da troca de ideias com outros fãs ou pelo uso do material original para criar seus próprios conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: How I Met Your Mother; Fãs; Convergência Midiática; Cross-media

Introdução

Em contato com uma obra televisiva cujo universo ficcional proporcione maior interação com o público, o telespectador não fica apenas sentado assistindo à programação: enquanto assiste a uma série de TV, é possível que comente em redes sociais suas impressões sobre o episódio, busque mais material *online* a respeito de elementos da narrativa, troque informações com outros fãs e expanda seus horizontes - e, com isso, sua experiência com a narrativa.

A partir desta interação no meio digital, os fãs passam a agrupar-se pelo interesse em comum, com o intuito de discutir sobre a narrativa e complementar a experiência dos membros da "comunidade" virtual de fãs, ou *fandom* (termo derivado de *fan kingdom*).

Lévy, citado por Jenkins (2006), introduz um conceito denominado por ele como *cosmopédia*, que pode servir como descrição de parte do funcionamento de um *fandom* e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UCPel, e-mail: freitasclara.93@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UCPel, e-mail: raquel@pontomidia.com.br

seria um novo tipo de espaço voltado para o conhecimento, de caráter voluntário e baseado no envolvimento afetivo dos membros em torno de um interesse em comum.

Além de mediadores do conteúdo da narrativa, os fãs também colaboram produzindo novas narrativas, quando se apropriam dos elementos da história original e realizam a reprodução destes em uma nova mídia, alterando seu significado de acordo com suas visões sobre o enredo.

Tais produções transcendem a mera apropriação e reprodução, de forma a criar um conteúdo que se assemelha a diversas formas de convergência – relacionado à série pela presença dos elementos da narrativa, mas explorando um novo ângulo, trazendo a história para outras mídias.

O foco deste trabalho é justamente analisar produções de fãs brasileiros da série *How I Met Your Mother* (o grupo HIMYM [Brasil]⁴, no Facebook), associá-las a este caráter convergente e, então, propor uma nova classificação para estes conteúdos. Para isto, será feita uma análise documental de três peças, que foram postadas no grupo por usuários: o vídeo “How I Met Your Mother em 90 segundos”, do canal NiggasNerds, um aplicativo *mobile*, que faz alusão a elementos da série e, por último, uma *fan art* criada para promover a exibição de HIMYM pelo canal Band e escolhida pelos fãs, por meio de um concurso cultural.

As produções, que foram escolhidas arbitrariamente por corresponder ao foco da hipótese central deste trabalho (a existência de elementos *cross-media* nos *fanmades* do grupo), serão classificadas de acordo com a presença dos elementos e seu caráter - se são produções coletivas ou individuais e de que forma existe ação *cross-media* nelas.

Fãs: conceito e estereótipo

Para entender melhor o conceito de fãs, começaremos pelo básico: de acordo com o dicionário Priberam⁵, a palavra *fã* pode ser definida como “pessoa que nutre grande admiração por alguém ou alguma coisa”. Já segundo Jenkins *apud* Toledo et al. (2013), trata-se de

⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/howimetyourmotherbrasil/> >

⁵ Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/fã>>

(...)um espectador comum de um certo programa que traduz o que vê em algum tipo de atividade cultural, mas aquele que compartilha com sentimentos e pensamentos a respeito do conteúdo desse programa amigos, juntando-se a uma “comunidade” de outros fãs que têm interesses em comum.

Derivada do latim “*fanaticus*”, que significa “servo do templo”, a palavra “fã” apareceu pela primeira vez em meados do século XIX, utilizada por jornalistas para descrever os seguidores de esportes como o futebol americano, mas logo se expandiu para qualquer tipo de “devoção” - seja aos esportes ou entretenimento comercial.

Historicamente, o conceito de “fã” carrega um quê de estereótipo: segundo o senso comum, os fãs são indivíduos infantis, que não sabem distinguir fantasia e realidade e beiram ao desequilíbrio mental. Estima-se que este estereótipo foi enraizado no final dos anos 80, quando o ator William Shatner, intérprete do personagem Capitão James T. Kirk em *Star Trek*⁶, participou de uma esquete no programa humorístico *Saturday Night Live*.

No programa, Shatner era convidado para uma convenção de fãs e, após ser bombardeado com perguntas, o ator se irrita e diz ao público que sua devoção à série era exagerada e deveriam arranjar algo para fazer da vida, como amadurecer e “beijar garotas”. A partir da distorção feita pela esquete do SNL e por outros veículos da mídia, os *Trekkies* - e, posteriormente, os fãs da cultura de massa em geral - ficaram conhecidos como consumidores que compram tudo o que é relacionado à série e não sabem socializar com outras pessoas de forma considerada normal, por não fazer distinção entre ficção e realidade.

O *fandom* e suas produções

Movidos por uma admiração em comum, os fãs tendem a se agrupar para discutir sobre o assunto favorito e compartilhar informações. O grupo ou comunidade de fãs é conhecido como *fandom*⁷ e estima-se que os primeiros *fandoms* surgiram em meados dos

⁶ Série norte-americana de ficção científica, exibida pela emissora NBC de 1966 a 1969. É conhecida no Brasil como “Jornada nas Estrelas”.

⁷ Termo derivado de *fan kingdom*, isto é, um “reino dos fãs”.

anos 60, com os *Trekkies*, denominação dada aos fãs de *Star Trek*, que iniciaram a produção coletiva de conteúdos sobre o programa, como as *fanfics*⁸, *fan arts*⁹ e *fanzines*¹⁰.

De acordo com Jenkins (2013), o *fandom* faz parte do processo de consumo de mídia e envolve um conjunto de práticas interpretativas e críticas, constituindo uma espécie de "ativismo dos consumidores":

Os fãs se preocupam com a particularidade dos detalhes do texto e com a necessidade de consistência interna através dos episódios do programa. Eles criam fortes paralelos entre suas próprias vidas e os acontecimentos das séries. (...) trabalham para resolver lacunas, explorar os detalhes e potenciais não desenvolvidos. (...) Os fãs são espectadores que respondem às emissoras e produtores, asseguram seu direito de julgar e expressar opiniões sobre o desenvolvimento de seus programas favoritos.¹¹

Logo, o texto midiático é visto de forma diferente por um fã, que se identifica com os elementos da série e, portanto, desenvolve uma relação afetiva com o material. Por isso, o fã se sente na obrigação de "zelar" pela fidelidade quanto ao conteúdo, se envolve com os detalhes e expressa suas opiniões sobre as falhas personagens ou situações que poderiam ser melhor explorados.

Com a intensificação dos Estudos Culturais, o processo de recepção e os conceitos de público e formas de cultura popular tomam forma e, com isso, a imagem dos fãs começa a se tornar mais nítida e justa. Considerado uma das maiores referências no estudo dos fãs, Henry Jenkins mostra em seus trabalhos uma visão defensora dos fãs e se assume como pertencente a esse nicho – o que antes era praticamente impossível de ser admitido, pela carga negativa que envolvia a prática.

Em seu livro *Textual Poachers*, Jenkins introduz um novo caráter sobre os fãs e, a partir disso, estes deixam de ser vistos apenas como consumidores passivos e são percebidos como “produtores ativos e manipuladores de sentidos”¹². (2013, p. 23). Ou seja, além de espectadores, os fãs também representam papel de curadores, críticos e autores

⁸ Narrativa escrita pelos fãs e baseada em elementos do cânone ficcional. A *fan fiction* ou *fanfic* é utilizada para expressar a visão do fã, que molda a história original de acordo com o que pensa a respeito.

⁹ Trabalhos artísticos realizados pelos fãs, como desenhos, pinturas e colagens inspirados em elementos de sua obra favorita. Geralmente utilizada para ilustrar *fanfics*.

¹⁰ Híbridação das palavras *fan* e *magazine*. Inicialmente dedicada à ficção científica, a *fanzine* é uma publicação independente, editada por fãs e criada para circular dentro do *fandom*.

¹¹ Tradução para: "Fans are concerned with the particularity of textual detail and with need for internal consistency across the program episodes. They create strong parallels between their own lives and the events of the series. (...) work to resolve gaps, to explore excess details and undeveloped potentials (...) Fans are viewers who speak back to the networks and the producers, who assert their right to make judgements and to express opinions about the development of favorite programs." (278-279)

¹² Tradução para "active producers and manipulators of meanings"

pois, dentro do fandom, podem partilhar seus interesses e sentimentos em relação a seu produto cultural favorito com seus semelhantes.

Em um grupo ou comunidade, os fãs não só agem de forma protetora com a narrativa e seus textos originais (conhecidos como textos canônicos, geralmente provenientes do autor), mas também moldam o universo ficcional da forma como gostariam que ele fosse, originando os textos não-canônicos, ou seja, não-oficiais, que aproveitam elementos do texto canônico para sua construção, mas não dão real continuidade à narrativa – o que pode causar desconfortos na indústria e autores pois se perde o controle sobre o texto original, que é moldado e recriado infinitas vezes pelos fãs.

Para explicar a visão da indústria sobre o trabalho de apropriação e criação realizado por estes fãs, Jenkins (2013) recorre ao conceito de *poaching*, estudado por Michel De Certeau, que trata a leitura participativa dos fãs como “invasão”, pois pegam apenas o que lhes interessa no material e reaproveitam da forma que bem entenderem, ocasionando uma constante disputa entre produtores e fãs pelo controle sobre o conteúdo. Entretanto, parece mais correto associar a produção dos fãs ao conceito de *remediação*, explorado por Bolter e Grusin (1999), que dizem que a remediação é uma forma de renovar antigos conteúdos, transformando em outros.

É importante ressaltar que o novo conteúdo (a remediação) não substitui o conteúdo original, pois é criada uma relação de dependência semântica entre os dois: para que uma fanfic exista, é necessário que exista o texto original no qual o fã se baseia para escrever, pois ele precisa dos elementos desta narrativa para criar a sua própria.

Fandom online

Os *fandoms* online podem ser o exemplo mais prático da ideia de “cosmopédia” descrita por Lévy (2007), grupos que possuem uma organização autônoma e se expandem gradativamente, engajados coletivamente por um interesse em comum. Na década de 90, essa expansão se tornou uma ferramenta poderosa para os fãs, que migraram suas *fanfics* e *fanzines* para websites, reduzindo os custos e aumentando o alcance de novos leitores para suas obras.

Graças à internet, os *fandoms* quebraram as barreiras geográficas e tornaram-se mais acessíveis: hoje podemos reunir fãs de todo o mundo em um só lugar, sem que precisem se deslocar. Além disso, a comunicação se tornou instantânea: devido à diferença temporal na distribuição do conteúdo pelo mundo, os fãs que assistiam primeiro discutiam entre si, afetando a experiência dos que precisariam esperar mais tempo até a exibição do programa.

No caso da pesquisa, o *fandom* em questão gira em torno da série *How I Met Your Mother* – e seus fãs mantêm o grupo ativo com postagens, discussões sobre episódios e serviços realizados sem interesse econômico, como legendagem de episódios, entrevistas e outros materiais. Juntando os conhecimentos de cada fã, a inteligência coletiva se torna, nas palavras de Jenkins, uma “colcha de retalhos”, que resulta em algo muito mais poderoso que suas partes isoladas.

Convergência Midiática e seus tipos

Vivemos em uma cultura altamente convergente: ao assistir um programa de televisão (ou qualquer outro conteúdo midiático) e comentar sobre ele em uma rede social ou buscar informações usando o telefone celular, percebe-se que os meios estão conversando cada vez mais entre si, se complementando.

Nos anos 90, com a revolução digital, houve o temor que a internet tomasse o lugar das antigas mídias e, para evitar que os “meios convencionais” perdessem terreno para as novas mídias, foram necessárias mudanças na produção de conteúdos dos produtos midiáticos tradicionais, como impressos, rádio e televisão. Estas, que antes eram consumidas passivamente, tiveram que adaptar-se a uma realidade mais interativa, em que o consumidor possui poder para escolher qual forma de consumo e qual versão da informação gostaria de receber: surgem então conteúdos como versões *mobile* de veículos de informação, as edições digitais de produtos impressos, transmissões *streaming* e plantão de notícias online.

Apesar de ser um fator importante, a convergência é mais que uma forma de distribuição do conteúdo midiático nos meios: trata-se de uma transformação no modo de pensar do consumidor, que tem a oportunidade de complementar sua experiência com a

informação, buscar detalhes em diferentes plataformas e julgar o teor deste conteúdo. Segundo Jenkins (2009, p. 29),

Por convergência, refiro-me ao 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.

Ao longo dos anos, vimos muitos suportes serem substituídos por outros mais avançados e melhores: o videocassete deu lugar ao DVD, que está abrindo caminhos para o Blu-ray; o disco de vinil foi substituído pela fita k7, que deu lugar ao CD, que está perdendo adeptos para o mp3, formato digital mais acessível e econômico. Partindo deste princípio de substituição, era de se esperar que o mesmo acontecesse com os meios de comunicação, que seriam substituídos por outros novos, mas apenas foram reformulados e adaptados à realidade atual.

A convergência das mídias apresenta um relacionamento mais dinâmico entre os produtores e consumidores destes conteúdos. Jenkins *apud* Jacks e Ronsini (2011) conceitua as transformações ocasionadas como “um processo de mão dupla”, em que os consumidores passam a participar mais ativamente da construção dos produtos midiáticos – o que acarreta uma situação de tensão semelhante a um cabo-de-guerra, no qual os produtores instigam o consumidor a se envolver com o conteúdo, mas tentam controlar sua participação para manter o controle sobre o produto midiático.

Jenkins aborda em seu livro *Cultura da Convergência* um conceito que surge da fusão das mídias em um cenário convergente, o que ele chama de *transmedia storytelling*, ou "narrativa transmídia". Segundo o autor, a narrativa transmídia ou transmidiática é caracterizada pela dispersão de elementos de uma narrativa em diferentes suportes, fazendo com que possam contar detalhadamente uma história quando juntas, mas possam existir sozinhas - o que dá a liberdade ao consumidor, que pode decidir se quer ter a experiência completa ou acompanhar em apenas algumas das plataformas.

Esses desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto se manifestam em múltiplos meios, expandindo o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista (...). O relato

desenvolvido na televisão não é o mesmo do filme, nem o do filme é o mesmo do *videogame*, embora todos operem a partir dos mesmos universos ficcionais ou dos "mundos" narrativos possíveis. (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2011)

Por conta destas possibilidades da narrativa, os produtores encontram o desafio de manter fidelidade à construção dos personagens em todos os suportes e, ao mesmo tempo, surpreender com os desvios de roteiro, como situações que não são exploradas em algum dos suportes ou recebem pouco destaque.

Além da narrativa transmidiática de Jenkins, existem outras formas de convergência, como o *cross-media* (FARIA, 2011; FECHINE e FIGUEIRÔA, 2011; MASCARENHAS e TAVARES, 2012) e o *Deep media* (COCA, 2013; MASCARENHAS e TAVARES, 2012; REIS, 2009).

Embora o *cross-media* seja um conceito muito similar à transmídiação por também trabalhar com a distribuição de conteúdos em suportes, os dois diferem no quesito estratégico: enquanto uma narrativa transmídia proporciona que o público conheça o produto original e se envolva ainda mais com as narrativas complementares que estão espalhadas por outras plataformas, o *cross-media* tem como intenção estabelecer vínculos com o público em vários suportes para atraí-lo para um produto específico – como lançar um aplicativo *mobile* que mantenha o público a par da narrativa e disponibilizar fotos e vídeos dos bastidores na internet.

Já o *Deep media*, foca nas possibilidades de aprofundar a experiência com a narrativa, baseando-se na interação do público com as mídias, na qualidade dos espaços e no interesse das pessoas. Sobre este interesse, Coca (2013) cita a pesquisadora Janet Murray:

(...) a imersão no ciberespaço pode ser comparada com a experiência física de mergulhar em um ambiente estranho ao seu e hoje o mundo digital nos convida a submergir em seu mundo encantado” (...), mas alerta que a viagem em um ambiente imersivo deve ser “estruturada e restringida”. (...) a grande vantagem do prazer proporcionado pela imersão no ciberespaço quando em contato com narrativas ficcionais é que ao suspender nossa faculdade crítica exercemos mais nossa faculdade criativa. (MURRAY *apud* COCA, 2013)

Fanmades sob a ótica convergente

Utilizando como base os estudos sobre fãs e convergência, este trabalho busca mostrar que as duas áreas dialogam por meio das produções dos fãs, que podem assumir um caráter convergente – mais especificamente, *crossmidiático*¹³, ao fazer com que suas *fanfics*, *fan arts* e outras *fanmades* direcionem o olhar do público para a narrativa original, essencial para compreender o que foi criado por eles.

Para este artigo, serão analisadas três peças apresentadas em postagens do grupo: um vídeo, um print de aplicativo e uma imagem.

a) “How I Met Your Mother em 90 segundos” - o vídeo

O primeiro objeto é o vídeo “How I Met Your Mother em 90 segundos”¹⁴, do canal Niggas Nerds. Postado meses após a exibição do último episódio do programa, o vídeo mostra o autor, Alvaro Mamute, no papel do protagonista Ted Mosby, contando a história que dá nome ao seriado ao filho (interpretado por seu irmão) de uma forma diferente - em um rap, que resume o enredo de todas as temporadas da série:

“Pai: Filho, agora eu vou contar pra você a história de como eu conheci a sua mãe/ Filho: Ah não, isso vai levar nove temporadas!/ Pai: Não, vou te contar em 90 segundos./ Foi em 2005 que isso começou/ Era eu, Marshall e Lily, só que tudo mudou/ Eles iam casar, e eu ainda tava sozinho/ Saí e encontrei o Barney no caminho/ Fomos pro MacLaren's e o jogo era assim/ Ele cutucava qualquer uma e apresentava pra mim/ Qualquer uma não! Eu vi uma aura diferente/ Do outro lado do salão, chegando perto de repente/ Conversamos e saímos, roubei uma trompa azul por ela.../ Uma loucura! Mas pra mim? Singela!/ Disse que eu tava apaixonado mas aí ficou ruim/ Filho, eu conheci sua tia Robin assim!/ Ela gostou de mim, mas era só como amigo/ E eu ainda tava procurando alguém pra ficar comigo/ A Victoria apareceu, e a gente ficou um tempo/ Mas ela foi pra Alemanha, e até hoje eu lamento/ Pelo namoro à distância... Claro que ia dar errado/ Se são 2 da manhã, não tem chance do seu lado/ Perdi ela e a Robin acabou magoada/ Mas com meu papo convenci ela a ser minha namorada/ A gente era feliz, achou que era pra sempre/ Que nem o Marshall e a Lily que acabaram de repente/ E quando eles voltaram, a gente que terminou/ A Robin tirou umas férias e quando ela voltou/ Tava com o Gael mas não era nada de mais/ Eu tava com a Stella e isso me dava paz/ A gente ia casar mas faltou o mundo me avisar/ Que o Tony ia voltar pra ela e eu ia ficar no altar/ Mas o cara era legal, quase que eu me atropelo/ Que sem ele e sem o meu guarda-chuva amarelo/ Eu nunca ia dar a aula pra sua mãe/ São engraçadas as situações que o destino põe/ Barney e Robin tavam juntos, eles iam se casar/ E certamente ele

¹³ Termo utilizado para definir o que é alusivo às práticas *cross-media*.

¹⁴ Disponível em: <<http://youtu.be/yndHOFnxTZk>>

aprendeu a nunca mais apostar/ E eu, a não confiar no que meu coração dizia/Negava querer a Robin, mas no fundo queria/Mas eu achei a sua mãe e fomos felizes até/Deus tirar ela de mim e me deixar aqui em pé/Robin e Barney separaram e ele teve uma filha/Lily e Marshall são felizes com uma grande família/E eu vivi muito bem, por isso vim te incomodar/E sentei você aí com essa história pra contar/Eu conheci tanta gente, mas não teve saída/Sempre soube que sua mãe era a mulher da minha vida/Pai: E aí, cara, que que 'cê achou da história?/Filho: Eu acho que você deveria ter ficado com a Robin/Pai: Produção, traz o pênis de smurf que eu vou lá”

Apesar de utilizar o enredo de HIMYM como base, o rap cantado por Alvaro possui uma linguagem própria, sem copiar literalmente falas da série, além de interpreta as situações vividas por Ted Mosby não com a reprodução de cenas, como a maioria dos *fan films* existentes, mas de acordo com a visão do autor, que empresta seu rosto ao personagem no vídeo. É possível também observar a postura do filho que, embora se porte como os filhos de Ted na série, pode ser interpretado como uma representação das reações do público que acompanhou a narrativa – o menino se mostra surpreso, entediado e se diverte com o desenrolar da história, assim como os fãs da série em relação aos episódios citados no rap, além de referir-se ao tempo da história como “nove temporadas”, representando o tempo esperado pelos espectadores do seriado.

Considerando as características deste vídeo e o conteúdo visto, é possível perceber que, em seu vídeo, Alvaro Mamute trouxe uma releitura da série, em um híbrido de *fan film* e *filking*¹⁵, trazendo a narrativa da televisão para a internet. O vídeo, que foi divulgado dentro do grupo How I Met Your Mother [Brasil] e discutido pelo *fandom*, resume bem a história e, mesmo com o *spoiling* a respeito do final, pode servir como convite para que a audiência do canal passe a assistir a série – principal característica do conteúdo *crossmidiático*.

b) The Bro Code: aplicativo *mobile*

Criado pelo desenvolvedor “Universo *Geek*”, o aplicativo não tem ligação com a CBS ou com os produtores de How I Met Your Mother, mas trata-se de uma reprodução do

¹⁵ Músicas criadas pelos fãs sobre o objeto de interesse.

livro “Bro Code” (traduzido para o português como “O Código Bro”), um código de conduta publicado pelo personagem Barney Stinson, no contexto da narrativa da série.

Disponível apenas para usuários da plataforma Android e com 169 downloads até agora, o *app* pode ser baixado¹⁶ pela Play Store e é gratuito. Na própria loja existem várias versões do Bro Code, em diferentes línguas – entretanto, o *app* citado é o primeiro que traz a obra em português.

Seguindo a mesma linha do vídeo feito pelo canal NiggasNerds, o aplicativo também é voltado para os fãs do seriado, que entendem o contexto de cada um dos mandamentos e relacionam com os episódios vistos. Sem esta bagagem de conhecimento, o aplicativo perde seu atrativo principal – logo, é possível dizer que atua como complemento à narrativa e seu público-alvo é o que já assiste a série - mas pode motivar outras pessoas a assistir após descobrir o aplicativo, para entender o contexto.



Figura 1: Print do aplicativo “O Código Bro”, postado no grupo e comentado por fãs.

c) #CECSMnaBand – fan art

Utilizada para divulgar a exibição da série no canal brasileiro Band e ilustrar a área de comentários no grupo, a imagem abaixo foi escolhida por meio de um concurso cultural

¹⁶ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=code.bro&hl=pt_BR>

no fandom, no qual os fãs postaram suas *fan arts* – vencendo, então, a mais curtida entre os membros.

Tal imagem possui forte conotação *cross-media*, pois é utilizada dentro do grupo do Facebook em uma postagem voltada para os comentários sobre o episódio a ser exibido no horário pelo canal Band. Neste post, é possível verificar a interação entre os novos fãs, que estão conhecendo a série pela exibição brasileira, e os antigos – que estão revendo. Pelo uso da *hashtag* #CECSMnaBand¹⁷, os fãs também divulgam a exibição do seriado nas redes sociais, estimulando que outros também se voltem para a televisão – mídia principal, no caso.



Figura 2: Imagem da área de comentários do grupo How I Met Your Mother [Brasil]

A ideia, segundo o criador do concurso no grupo, seria aumentar a popularidade da série no Brasil, para que haja o interesse das empresas de trazer para o país produtos atualmente indisponíveis, como o box de temporadas. Para despertar o interesse de novos fãs, uma das regras para a participação do concurso é não incluir *spoiling* na imagem, não utilizando elementos ainda não exibidos nos episódios passados pela Band até o momento.

¹⁷ Em alusão à tradução do título: “Como Eu Conheci Sua Mãe”, na Band.



Figura 3: Regras para a participação do concurso cultural que escolheu a imagem da área de comentários.

Nas três peças estudadas, é possível verificar a agência do elemento *cross-media* a partir do momento em que é necessário ter contato com o suporte original (no caso, os episódios do seriado) para ter total compreensão do que as *fanmades* tratam - logo, estas agem não só como parte da cultura de fãs, mas como forma de divulgação do seriado para outras pessoas. No caso do vídeo e do aplicativo, classificaremos no artigo como "*crossmidiáticas* externas individuais", já que foram criadas por fãs, mas trazidas de outras fontes (o YouTube e a Play Store, respectivamente) para dentro do grupo, sem que haja construção coletiva - foram apenas postadas e discutidas pelo *fandom*, sem que participem do processo ativamente. A *fan art*, no entanto, apresenta um potencial "*crossmidiático* interno coletivo", a partir do momento que o *fandom* colaborou com a construção: seja na criação da arte, na divulgação nas redes ou estimulando a discussão sobre os episódios para que, então, seja atraída a atenção do público para a exibição da série no Brasil.

Considerações Finais

O propósito deste trabalho foi o de aliar duas vertentes de estudo que merecem destaque e têm caminhado cada vez mais juntas: a cultura dos fãs e a convergência

midiática, sobretudo formas como o *cross-media*, que permite a adaptação do conteúdo às características do suporte - como conteúdos *mobile*, voltados para a *web* ou outros suportes.

Neste artigo, foi possível demonstrar uma inversão no processo criativo comum, mostrando que os fãs não são apenas consumidores, mas também podem realizar produções e estratégias de divulgação do objeto de interesse (neste caso, a série *How I Met Your Mother*), utilizando como aliados os suportes disponíveis e reverberando, então o conteúdo.

A contribuição deste trabalho está em evidenciar a importância da cultura dos fãs e os estudos a respeito do tema na atualidade, considerando a evolução do papel do fã através dos tempos, o potencial de suas produções e o papel que assumem no diálogo com a indústria midiática enquanto consumidores ativos.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

COCA, Adriana Pierre. As Narrativas Ficcionalis da TV no Ciberespaço. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cáspes Líbero-ISSN 2176-6231**, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8364/7934>> Acesso em: 10 Jun. 2014.

FARIA, Maria Cristina Brandão. **Vim Ver artista e Pegassione**: A paródia em plataforma autorreferencial. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **Transmídiação**: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. **Telenovela em múltiplas telas**: da circulação ao consumo. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Interactive Audiences? The "Collective Intelligence" of Media Fans. In: **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. Nova York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

_____. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2013.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **Transmídia em Telenovela: Cheias de Charme e de transmidialidade?** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

REIS, Vanessa Alkmin. **O caso LonelyGirl15: Charles Sanders Peirce e a Narrativa no Ciberespaço**. In: Revista Ciberlegenda, n. 21. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/14/7>> Acesso em: 11 Mar. 2014

TOLEDO, Ana Clara et. al. **A relação do fã e da mídia: participatividade e influência**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1219-1.pdf>> Acesso em: 11 Mar. 2014.