



A inteligência coletiva do fandom na rede¹

Alan Mascarenhas²

Olga Tavares³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Fãs de produtos culturais existem antes da cibercultura. No entanto, com a evolução dos costumes culturais, o fandom passa a deixar a platéia para participar do espetáculo quando devotos começam a recriar culturalmente os produtos que consomem, mudando as características unilaterais do consumo e contribuindo com a extinção da cultura de massa. Entendemos o ápice da popularização do ciberespaço como principal potencializador desse cenário através de ações coletivas da inteligência e, assim, propomos uma reflexão acerca do engendramento da nova geração do fandom diante da cibercultura e suas conseqüências no consumo e na produção cultural.

PALAVRAS-CHAVE: fandom; produção cultural; inteligência coletiva; memes; cibercultura.

O paradigma da inteligência coletiva

O fenômeno prático da inteligência coletiva é observado neste trabalho através da movimentação dos fãs na criação de comunidades de conhecimento baseada na inteligência coletiva e estruturadas em bases tecnológicas e na interface de fácil acesso, características do ciberespaço, entendido aqui como o espaço fluído que abarca as informações da internet, de acordo com os estudos de Pierre Lévy (2005).

O principal conceito aqui abordado, o da inteligência coletiva, começa a ser difundido pelo mesmo autor em meados dos anos noventa, através de debates sobre as tecnologias da inteligência. Para sua formulação conceitual, Lévy parte do princípio de que “se os outros são fonte de conhecimento, a recíproca é imediata” (LÉVY, 2007, p. 28), definindo-a então como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real” (2007, p. 30), resultando, assim, em uma mobilização efetiva das competências de cada indivíduo para

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, do Intercom, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da UFPB, email: alanmangabeira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora-adjunto do CCTA, PPGC e PPGCI/ UFPB, email: olgatavares@cchla.ufpb.br



sua contribuição com o todo. Nesse sentido, o autor ressalta a necessidade do autoconhecimento para a então colaboração com o conhecimento do grupo. De fato, compreendemos que a inteligência coletiva existe em níveis diferentes, que estão naturalmente ligados às necessidades humanas e capacidade de raciocínio. O homo sapiens, por exemplo, não convivia com o mundo que temos agora, cerca de duzentos mil anos depois. Logo, sua inteligência coletiva fazia presente, mas para outros fins. Refletindo o ponto de que toda a evolução do homem é norteadada por resoluções para os seus problema sociais, físicos, etc., vemos que a existências de um ciberespaço necessita que a inteligência coletiva ganhe novos níveis ao passo que é um ambiente de comunicação facilitada e, apesar de demasiadamente segmentado, facilita qualquer ação coletiva. Assim, para Henry Jenkins, a inteligência coletiva diz respeito “a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (2008, p. 54).

A partir do trabalho cooperativo humano no ciberespaço, semelhante ao das colméias de abelhas, comunidades de conhecimento são incitadas pelos laços sociais já existentes na rede, ao mesmo tempo em que as próprias comunidades de inteligência colaboram com o fortalecimento social da internet. Assim, o círculo colaborativo se mantém sob alicerces orgânicos que, conjugados com a tecnologia, suportam tais comunidades de forma vitalícia. Para Lévy (2007), o relacional, que não pode ser uma tarefa atribuída às máquinas, é o que mantém economicamente o ciberespaço. No âmbito social recriado pela tecnologia, notamos a discrepância entre o sistema organizacional que existe desde antes do ciberespaço e a simulação tecnológica dessa organização através de agentes virtuais em comunidades virtuais, tais como o Orkut e o Facebook, ao sugerir outros usuários para se tornarem nossos amigos. Nesse sentido observaremos que sem um mapeamento, ou indexação, de todas as ações virtuais do sujeito antes da indicação de um suposto novo amigo para ele, não será possível para tais agentes entenderem a forma orgânica de relacionamento social. Dessa forma, os agentes continuarão a indicar amigos baseados em parâmetros virtuais, inválidos para alguns costumes sociais humanos. Assim, Pierre Lévy conclui que “o ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização de competências” (2007, p. 30).



Tanto antes quanto após algum tempo do surgimento da internet, um grupo social que se organiza como as abelhas é o dos fãs e dos devotos. O termo devoção tem um cunho religioso, mas se traduz ainda em “dedicação”. Já o fã, tem seu título oriundo de “fanatismo”, que também está ligado à crença e admiração. Com o tempo, o marketing distanciou progressivamente os dois termos, mas para esse trabalho tenhamos em mente que ambos dotam da mesma essência e se manifestavam de forma esplendidamente organizada desde antes da internet.

Tendo a internet como uma potencializadora de ações coletivas, o vislumbamento dos processos da inteligência coletiva dentro de comunidades de fãs no ciberespaço é ressaltado pelo fato de que tais comunidades são “as primeiras a adotar o uso criativamente de mídias emergentes” (JENKINS, 2008, p. 37).

A essa subcultura dos fãs é atribuído o termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao reino dos fãs, pelo sufixo *dom* proveniente de *kingdom* (reino). O *fandom* caracteriza-se pelos laços de solidariedade criados entre os membros dessa cultura por compartilharem o mesmo interesse e sentimentos. O termo surge ainda em 1990, referindo-se à transformação de produtos da cultura de massa em um produto exclusivo da subcultura dos fãs, devido as suas reapropriações, as quais aconteciam como uma consequência do seu sistema organizacional ainda antes da internet, mas que apenas com o auxílio dessa suas ações ganharam maior notoriedade.

O *fandom* contribui com a segmentação da internet e em uma era da propagação da cultura do gratuito no ciberespaço, acaba por sustentar inúmeras produções culturais, como veremos adiante nos estudos sobre o marketing direcionado. Acerca do crescimento do *fandom* pelo ciberespaço, Janet Murray (2006, p. 52) comenta:

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.

A devoção que notamos hoje dentro de um *fandom* possivelmente teve seu início registrado na história através da mitologia grega e o culto dos deuses, intensificando-se com a narrativa bíblica e colaborando com a comunicação bidirecional através da internet. Para 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” (2008. p 181), assim, o ciberespaço gerido pelo fandom oficializa o direito do público até então passivo, contribuir ativamente com a construção de sua própria cultura.

Fandom como produtor cultural

Com maior diversidade de ferramentas a disposição de sua criatividade, os fãs perderam o status de reprodutores com suas sátiras da mídia de massa e passam a ser classificados como produtores culturais.

Tendo a internet não só como fonte de material, mas principalmente como fonte de divulgação, o *fandom* digitalizou os *fanzines*, publicações feitas por fãs de forma alternativa, e assim criaram os *fansites*, que por muitas vezes tem conteúdo mais vasto e coerente do que espaços virtuais oficiais dos ídolos, já que os *fansites* são frutos de comunidades colaborativas de conhecimento especializado. Da logomarca do site às camisetas vendidas para manter financeiramente a estrutura da página, vemos produtos de *fanart*, ou arte dos fãs, e que são consumidas e recriadas dentro do seu próprio círculo. Com a popularização do vídeo pelo formato *flash*, mais leve e naturalmente mais rápido que os demais, através do YouTube, as paródias ganham novamente destaque, mas emergem também recriações que apropriam-se do conteúdo intelectual de uma série televisiva, por exemplo, ao ter seus capítulos refeitos e divulgados pelos fãs, com o roteiro alterado. Em *The O.C.* (2003-2007), por exemplo, insatisfeitos com o cancelamento da série os fãs continuaram a produção dos episódios com cenas já exibidas na televisão, criando novas temporadas com roteiro inédito para serem vistas no site de vídeos.

Com relação às narrativas impressas como grandes obras literárias, encontramos um universo paralelo de autores-fãs (*ficwriter*), com vários volumes publicados de suas histórias favoritas, reescritas de acordo com seu interesse pessoal e amplamente difundidas no ciberespaço. Assim, observamos a juvenil *Escola da Magia e Bruxaria de Hogwarts*, onde Harry Potter estudou durante sua juventude, tornar-se um ambiente libidinoso, com paixões entre alunos e professores⁴ e sexo nas masmorras do castelo

⁴ Dados através do site americano Harry Potter Fan Fiction, disponíveis em <<http://www.harrypotterfanfiction.com/storysearch.php?genre=12>>, e no brasileiro Potterish, disponível em <<http://fanfic.potterish.com/ordenarPorCategoria.php?cat=1>>. Acesso em 10 set. 2009.



entre uma aula de varinhas e outra de Trato de Criaturas Mágicas. Ou ainda ganhar uma narrativa estruturada nos modelos humorísticos, ao contrário do livro original. Tais criações narrativas de fãs são intituladas de *Fanfiction*, que em tradução livre adquire o sentido de “ficção de fã”. Em alguns casos a estrutura dessas narrativas é tão profissional quanto a das histórias originais, sendo então confundidas por um público desatento com a obra que as “inspirou”, principalmente quando essas tratam de uma extensão de uma narrativa já encerradas, como a saga de vampiros *Crepúsculo* (2005).

Depois de finalizadas, usualmente os *ficwriters* não hesitam em publicar suas obras, pois a correção de rascunhos pelos próprios fãs é comum - quando não há, no site que publica as obras, uma equipe oficial de correção, também formada por fãs. A correção também é comumente estabelecida durante a criação da peça, quando os autores pedem a opinião dos leitores sobre o trabalho em andamento e, no ciberespaço, formam um quebra-cabeça que provavelmente agradará uma boa parcela dos fãs da peça original, por essa nova obra ser composta por uma ou várias pessoas do mesmo reino de fãs que sabem exatamente o que seus colegas gostariam de ler - o que nem sempre as editoras de livros conseguem descobrir.

A existência da *fanfic* ou *fanfiction* data da publicação de *fanzine* “Spockanalia” em 1960, através do *fanzine* norte-americano sobre a série televisiva “Jornada nas Estrelas”. A circulação dessas publicações dava-se por fotocópias de baixo custo enviadas através dos correios, o que não facilitava sua popularização, no entanto, atualmente, junto da simples divulgação pelo ciberespaço, questões de direitos autorais ganham maior foco, compelindo a problemática sobre a propriedade intelectual dessas histórias que “inspiram” os fãs.

Murray (2006, p.183), confirma a possível perda de controle dos autores ao explicar que “se dermos ao interator total liberdade para improvisar, perderemos o controle sobre o enredo”. Nesse sentido, faz-se necessária explanação do que a autora considera como interator, que para Murray (2006) representa o emissor embutido do direito de interagir em um meio interativo. No caso do fandom, seria a possibilidade de o fã alterar o produto cultural, promovendo interação e interatividade com a mídia. Tal processo é inerente ao ato de consumo do *fandom*, já que uma das características do fã, como comentamos, é se apropriar de um produto desenvolvido para a cultura de massa, ou de acordo com os paradigmas atuais, apropriar-se de qualquer produto cultural, independente do seu público alvo. Segundo Murray (2006, p. 149), “o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o



arquiteto de uma parte específica do mundo virtual”. Ainda assim, tais ações podem interferir de pelo menos três formas diferentes em uma narrativa: a primeira através da reapropriação da autoria, alterando a história com a mesma propriedade do autor primário, mantendo sua estrutura de personagens e lugares comuns, como observamos na *fanfiction*, a fim de uma divulgação paralela ao produto oficial; a segunda através das interações limitadas pelo autor ou pela plataforma, assim como na Televisão Interativa Digital, onde a maioria das ações possíveis de um usuário, exceto pelo quadro de conversação através de *chat*, seria pré-calculadas; a terceira então ocorreria através do ativismo narrativo, termo definido pela autora Pamela Wilson em 2004 através de seus estudos sobre a ponderação do *feedback* de telespectadores no ciberespaço. Nesse último caso, de acordo com a reação do público a um produto narrativo no ciberespaço durante o desenrolar do mesmo, como uma novela, os autores poderiam alterar o seu final.

Naturalmente, dentre as três formas de interação do interator em uma obra exemplificada, a maior problemática, para a indústria, é a forma incalculável e a imprevisibilidade das ações dos usuários que se apropriam do direito intelectual do autor e que acabam por distorcer a obra original. Dessa forma, a linha entre o produtor de conteúdo e seu público torna-se demasiadamente tênue à vista dos produtores, fator satisfatório para o fandom, grupo que mantém economicamente os produtores culturais, ao consumir e divulgar a obra.

Assim, diante das ofertas em demasia de produtos culturais pela indústria no ciberespaço, o receptor aproveita para refinar o seu consumo através de seu próprio filtro de conteúdo, fazendo de si mesmo um *gatekeeper*, selecionando produtos de seu interesse em meio à gama absurda de produções disponíveis na internet. Logo, cabe ao marketing, que há tanto esteve ligado aos desejos da maior fatia da população, remodelar-se e aplicar seus conceitos do marketing personalizado para atingir um indivíduo de cada vez, já que se torna impossível abarcar a massa, que, pelo menos na internet, começa a dissolver-se nas suas próprias produções.

Corriqueiramente a maior parcela da população é chamada de massa, mas aqui revisamos esse conceito devido à eminência da cibercultura que começamos a viver enquanto observamos um aumento na publicidade, no sentido de tornar público, as ações do fandom dentro da cultura que era conhecida como sendo massiva.

Seguindo essa linha, Jenkins conclui que quando integramos as mídias ou seus produtos, produzimos cultura juntamente com os produtores e o que emerge desse mix é



cultura popular e não cultura de massa, definindo que “enquanto [o produto] está sob o controle dos produtores, é cultura de massa. Quando está sob o controle dos consumidores, é cultura popular.”⁵ (Jenkins, 2009).

O vírus do fanatismo

O comportamento do fandom é naturalmente tão complexo quanto o cérebro humano. No entanto, podemos perceber corriqueiramente a sua participação na cultura popular a partir da customização de produtos culturais, como apontamos. 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 imitado”. 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. Para Susan Blackmore (2008), Meme é qualquer informação copiada de uma pessoa para a outra, seja ela visual ou falada, alterando a forma de se vestir, por exemplo, mas ainda tendo variações, contemplando a cultura popular e não de massa, como afirma Jenkins (2009). A autora faz ainda uma comparação onde a informação teria genes e alguns permaneceriam intactos durante o processo da cópia, mas se mesclariam com novos genes, os do receptor, criando um novo produto. O processo detalhado é descrito por Jenkins em texto virtual através do pensamento de Rushkoff:

Vírus de mídia se espalham pelo espaço dos dados da mesma forma que o biológico se espalha pelo corpo ou pela comunidade. Mas ao invés de viajar através de um sistema orgânico, um vírus de mídia viaja pelas mídias. A cápsula de proteína de um vírus de mídia pode ser um evento, uma invenção, tecnologia, sistema de pensamento, uma parte de uma música, imagem visual, teoria científica, escândalo sexual, estilo de roupa ou até um herói pop – contanto que isso possa prender sua atenção. Todas essas cápsulas vão procurar dentro

⁵ Tradução do autor. Versão original disponível em
<http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_5.html> Acesso em 10 de outubro de 2009.



da cultura popular respectivas brechas e se instalar em qualquer coisa notada. Uma vez grudado, o vírus injeta mais mensagens em forma de código ideológico – não genes, mas um conceito equivalente que chamamos de ‘memes’.

(Rushkoff, p .9-10, Apud Jenkins, 2009)

O grande questionamento perante os memes é sobre sua atuação ser induzida por seu próprio sistema enquanto acreditamos ter o controle perante nossas escolhas, no entanto as replicações de conteúdo sempre sofrerão alterações e podem, assim, ter um mínimo de controle diante das escolhas na reprodução de costumes ou produtos culturais.



Considerações Finais

Logo, tendo em vista a suma importância desse público e a disseminação desse comportamento proclamador da bidirecionalidade comunicacional, compreendemos a emergência de inserção do público na produção daquilo que será consumido por ele, e na extrapolação desse desejo para a necessidade de que esse produto seja feito de acordo com o consumidor de forma singular, e não mais em larga escala, através dos moldes da indústria da reprodutibilidade, trazendo de volta a aura da obra de arte, que segundo Walter Benjamin (1994), foi perdida a partir do momento em que cópias de uma obra passaram a ser feitas, extinguindo a originalidade e unicidade da obra prima.

Naturalmente a internet é uma grande potencializadora desse pensamento, mas que ainda é demasiadamente podado por costumes entranhados em gravadoras musicais, produtoras de vídeos, editoras de livros ou qualquer criador de mundos fictícios.

Em um duelo estridente entre consumidores e produtores, o artista também não sai ganhando, perdendo divulgação e até os seus direitos diante de si próprio, como aconteceu com a cantora americana Beyoncé ao receber um alerta automático no início de 2010 por infringir as leis dos direitos autorais e, concomitantemente, ter sua conta no YouTube bloqueada ao divulgar seus próprios vídeos e ser advertida pela sua gravadora, a Sony.

Assim, em meio ao caos na indústria, é definitivamente necessário compreender o fandom como produtor de cultura popular e como detentor de direitos, mesmo que limitados, perante a obra que consome e que sustenta. Se é uma característica ancestral ao ser humano buscar soluções para seus problemas, que esta seja exercida também para situação de dimensão virtual, coletivamente, fazendo valer os cerca de 200 milhões de anos evolutivos desde o Homo Sapiens.



Referências

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. Obras Completas, vol. I. São Paulo, Brasiliense, 1994.

BLACKMORE, Susan. **Cosmos and Culture: Cultural Evolution in a Cosmic Context**. Ed. Steven Dick and Mark Lupisella, NASA 297-318, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
_____. **If it doesn't spread its dead**. Disponível em:
<http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em 20 de novembro de 2009.

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

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 2005.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

WILSON, Pamela. Jamming Big Brother: Webcasting, Audience Intervention and Narrative Activism. In: **Reality TV: Remaking Cultura**. Susan Murray e Laurie Ouellete (eds.). Nova Iorque: New York University Press, 2004.