

A figura do fã enquanto criador

Maria Inês Vilhena da Cunha*

Índice

1 Fã(náticos)	1
2 Tipos de fãs	2
3 Fã cultista ou fã criador	3
4 Bibliografia	6

Apresentação

Este trabalho pretende estudar diferentes abordagens ao conceito de fã. Não só algumas noções que o termo implica, como os diferentes graus de fanatismo, mas particularmente a relação dos fãs com a sua identidade e a noção de fã cultista enquanto ser criador que desempenha um papel determinante na cultura popular.

1 Fã(náticos)

No dicionário online Priberam (www.priberam.pt) um fã é definido como “*pessoa que tem grande admiração por certo artista popularizado pelo cinema, teatro, televisão, rádio, música, etc.*”. Esta noção terá sido alargada pelo aumento da oferta e da variedade de produtos culturais. O objecto de interesse de um fã não é necessariamente uma pessoa, pode ser uma

filosofia subjacente a um grupo, uma série de televisão ou uma moda. Será mais um objecto de desejo para onde é focada a atenção de um indivíduo, com o qual ele se identifica e admira. Esse fascínio pode ou não ser representado por uma pessoa.

No ensaio *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom*, Lawrence Grossberg sugere uma definição contemporânea bastante mais abrangente: “(...) *what we today describe as a ‘fan’ is the contemporary articulation of a necessary relationship which has historically constituted the popular, involving relationships to such diverse things as labour, religion, morality and politics.*” .

A palavra fã deriva de fanático (*fanatic*) mas tem hoje um significado diferente da sua raiz etimológica. Um fanático é considerado mais extremista que um fã, que tem uma conotação quase passiva e de certo modo inofensiva. A presença cada vez mais constante do terrorismo nas sociedades ocidentais conferiu um tom mais agressivo às noções de fanatismo ou fanático. Contudo, no presente trabalho essas acepções da palavra não serão tidas em conta, sendo que a estes termos acresce todo um subtexto sócio-político que não será analisado. Existe no entanto uma característica do termo fanático que será pertinente para o presente ensaio. Eric Hoffer refere no seu livro *Fanatismo e movimento*

*Universidade Católica Portuguesa. Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural – Média, Públicos e Audiências.

de massas. o seguinte: “Quando o momento está maduro, apenas o fanático pode criar um autêntico movimento de massa.(...) O caos é o seu elemento.”

Neste excerto está implícita a noção de que um fanático tem uma postura activa, dinamizadora e de liderança que lhe permite reunir à sua volta pessoas com os mesmos interesses e menor determinação. A capacidade de um fanático para dirigir pode surgir como resposta, segundo Hoffer, ao anseio das massas por comunhão. Do mesmo modo, a referência ao caos enquanto ambiente do fanático remete para a noção de excesso presente na classificação dos diferentes graus de fanatismo.

2 Tipos de fãs

Na sequência do exemplo anterior é possível fazer uma primeira distinção entre fãs passivos e activos. O fã activo será aquele que age, não se limita a consumir mas procura interagir e toma a iniciativa. Os fãs activos buscam outros semelhantes e tendem a agrupar-se de modo a dar continuidade à sua condição de fãs, adiando o fim dessa experiência. O caso extremo de um fã activo será o fanático que desenvolve uma obsessão e encara toda a sua vida à luz do seu objecto de desejo. Estes casos podem reflectir-se em violência física ou psicológica como são os exemplos do *hooliganismo* ou a perseguição de celebridades. Os fanáticos concentram-se em grupos fechados onde se sentem seguros e acompanhados por outros semelhantes. Desenvolvem hábitos, práticas e signos que os caracterizam e distinguem dos demais. De facto, é necessário um certo nível de integração que permita aos fãs, neste caso fanáticos, reconhecerem-se como tal. Os fãs passivos

não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade.

Existem diferentes tipos de fãs ou diferentes níveis de envolvimento de um indivíduo com diferentes referentes culturais. A expressão “ser fã” de qualquer coisa está perfeitamente banalizada e pode ser levianamente aplicada a qualquer significante. Os consumidores comuns são fãs passivos, moderados, que apreciam determinado produto ou personagem cultural mas não manifestam ou canalizam o seu interesse de forma produtiva. Nesta categoria podem enquadrar-se os chamados *couch potatoes* que apesar de estarem perfeitamente actualizados e integrados no texto cultural não sentem necessidade de agir em função dessa preferência. Ao adquirir produtos subsequentes ligados ao seu interesse, ou *spinoff products*, tornam-se activos, pois não se limitam a ser receptores mas comunicam ao mercado a sua preferência.

Outra categoria intermédia mas bastante relevante refere-se aos fãs de culto que não só manifestam o seu interesse como o cultivam. À semelhança dos fanáticos formam comunidades de interesses partilhados e procuram intervir com o produto cultural. Os exemplos mais imediatos estão hoje em dia associados à ficção científica, às bandas desenhadas ou a grandes ícones como Marilyn Monroe ou Elvis Presley. Estes fãs são, mais que todos os outros, produtores de conteúdos, não se limitam a consumir tudo o que existe mas procuram eles próprios criar novos subprodutos. Estão extremamente bem informados sobre o seu objecto de interesse e têm a capacidade efectiva de interferir com a produção e criação de novos conteúdos. O exemplo do Star Trek refere esta atitude pró-

activa em que os fãs cultistas pedem mais episódios e sugerem novos argumentos.

Quando o fascínio diz respeito a uma pessoa ou personagem, o fã cria laços e constrói relações emocionais com o seu ídolo. Pode ser uma relação de amor, desejo, admiração ou mesmo de inveja. Para o fã o ídolo existe na sua esfera de intimidade. Sabe quase tudo sobre essa pessoa ou personagem e sente-se integrado numa relação de reciprocidade que na realidade não existe, pelo menos na forma interpessoal. A importância de estabelecer uma ligação entre o fã e o seu modelo é determinante nestas relações, quer se trate da procura de contacto físico quer através da imitação de estilo ou a tentativa de encontrar parecenças que sustentem a ilusão de uma identidade partilhada.

No mundo virtual, através do grande sucesso dos jogos de simulação como *The Sims* ou *Second Life*, esta relação de fanatismo adquire novas formas. A identidade de um jogador é frequentemente associada e imaginada à semelhança de um herói ou personagem ideal. Estas personagens são comparadas a estrelas de cinema ou ídolos musicais e consideradas um modelo de conduta.

As comunidades de fãs podem ser referidas através do termo *fandom*. São consideradas subculturas de fãs que se unem através de interesses comuns. Esses interesses podem referir-se a qualquer objecto de desejo, quer se trate de um estilo de música ou de um desporto o factor determinante é a reunião de fãs em torno de um mesmo significante cultural.

Existem inúmeros fenómenos de fanatismo ou clubes de fãs que vão desde uma pequena associação de pessoas reunidas num *blog* ou *site* até convenções, representações, produções e ‘encarnações’ dos ídolos.

O caso extremo do fenómeno japonês *Otaku* é um exemplo de fanatismo obsessivo com bandas desenhadas ou animações tipo Manga e Anime.

3 Fã cultista ou fã criador

No livro *Understanding popular culture*, John Fiske refere o seguinte: “*Fandom is characterized by two main activities: discrimination and productivity*”.

Fiske entende que os fãs circunscrevem o seu interesse apenas ao objecto de fanatismo e são produtivos porque criam os seus próprios textos que podem manifestar-se de formas tão diversas como estilos de roupa ou posters, contribuindo activamente para a divulgação daquele objecto de interesse. Os comentários sobre esse produto cultural são também uma forma de acção produtiva que promove o produto e procura prever as suas acções seguintes. Os fãs produzem uma narrativa própria à volta do seu interesse que pode corresponder em parte à realidade mas que é completada e preenchida por suposições e enredos que originam novas narrativas sobre o texto original. A criatividade dos fãs é ilimitada daí que a produção conceptual que gira à volta desses objectos, não se esgota na realidade dos factos. As fronteiras entre a figura emissora e o público fã, capaz de gerar novos significados, tornam-se híbridas. De facto, a expressão dos gostos e opiniões dos fãs pode ter um reflexo prático na produção. Não só através de comunicações individuais mas também através de manifestações colectivas como o caso das sondagens de opinião ou a posição assumida por um clube de fãs.

Partindo da afirmação de Fiske é possível apontar algumas acções que distinguem os

fãs. Como já foi referido a produção e a discriminação são dois valores determinantes. A discriminação operada pelos fãs refere-se ao seu isolamento enquanto grupo fechado que distingue claramente os fãs como membros do clube e todos os outros como exteriores. A ideia de inclusão pode ser acrescentada por oposição à discriminação. O fã procura também um sentido de pertença, sentir-se integrado numa comunidade de semelhantes e não isolado numa massa inexpressiva.

A divulgação é outra actividade que me parece relevante na medida em que as narrativas criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente através da internet. Um exemplo desta enorme produtividade são os fãs do *Star Trek* que realizam vídeos onde incluem as suas imagens junto das estrelas. Do mesmo modo, os fãs de *Star Wars* revitalizam a narrativa de George Lucas, ao continuarem a produzir toda a espécie de textos derivados. De facto esta produção determina uma hierarquia dentro da comunidade de fãs, que elege implicitamente aqueles que produzem conteúdos com maior qualidade. Muitas das produções de *trekkies* procuram completar a narrativa original, dando a conhecer imagens ou situações que ficaram apenas subentendidas na série. Os próprios produtores da série não encontraram ainda a melhor forma de gerir estes conteúdos.

Fiske avança a seguinte noção de produtividade enquanto metamorfose contínua: *“Popular productivity is a constant process of recombining and reusing the cultural products of capitalism in a form of bricolage (and, as such does not differ in kind from so-called artistic originality, though it differs greatly in its critical reception and cultural*

acclaim)”. A selecção de músicas gravadas num CD ou num iPod é um processo de bricolage, de recombinação de significados que originam um novo sentido. Ao fabricarem estes produtos marginais, os fãs contribuem para a circulação de significados. Criam o seu próprio hipertexto, à semelhança de um processo de colagem no qual o significado final excede a soma dos seus constituintes. Este subproduto deveria ser igualmente valorizado enquanto resultado de um processo criativo disponibilizado publicamente.

A ideia de um fã enquanto agente activo de uma cultura popular e das próprias indústrias culturais, é igualmente abordada por Matt Hills no livro *Fan Cultures*. Hills procura substituir a carga simbólica do culto associada aos fãs pela noção de ‘consumo performativo’. Este termo permite assimilar não só a ideia de homenagem prestada aos ídolos mas reforça a função criadora do fã. Em casos mais extremos de imitação ou personificação de um ídolo, essa atitude dinâmica utiliza o próprio corpo como instrumento de culto. O corpo performativo de um fã permite-lhe dar continuidade ao seu interesse e reforçar a sua própria identidade, através da auto-consciência que lhe permite assumir por momentos uma nova identidade. Para Hills, contrariamente às considerações habituais, esta simulação do Eu enquanto outro não reflecte falta de personalidade ou uma disfunção identitária. Para personificar um ídolo, é necessário que o fã se conheça e esteja perfeitamente consciente de si próprio. No entanto, Hills reconhece que a condição de fã é por si só contraditória. Por um lado estimula a auto-consciência e a reflexão pessoal mas por outro promove a ausência do próprio sujeito no momento da assimilação do seu ídolo. Outra contradição

prende-se com o facto da noção de performatividade aplicada por Hills, ter uma conotação criativa mas ao mesmo tempo mimética, no sentido em que pode ser limitada à imitação ou reprodução. Os fãs imitam de facto os seus ídolos mas esses próprios ídolos são o produto de influências, inspirações e simulações de outros ídolos. Trata-se de um processo contínuo de influências e simulação que não pode ser dissociado da cultura de fãs e que demonstra que esta personificação não implica necessariamente distúrbios de identidade.

Hills refere também o exorcismo do corpo que se torna dispensável neste processo de imitação. “(...) *the constant management of fluid boundaries between self (cult impersonator) and other (icon).*” .

Para Hills um fã que imita o seu ídolo não perde o seu Eu, pelo contrário ele expande-o. No entanto, Lawrence Grossberg considera que os interesses de um fã são tão vitais para a sua existência que a sua identidade se torna dispersa em função da dispersão face ao seu ídolo ou objecto de culto. Também Daniel Dayan sublinha a ideia de que a identidade não é uma entidade terminada na medida em que caracteriza os públicos de fãs como aqueles que buscam uma identidade.

Neste contexto de entrosamento de produções que constituem a cultura popular, será também pertinente a ideia de ‘cultura de convergência’. Para Henry Jenkins as criações das comunidades de fãs não se limitam a constituir uma cultura popular, elas podem ser apropriadas pelas indústrias culturais que as reutilizam, recriando o seu produto original.

Nesta ‘cultura participativa’ os fãs podem subsistir enquanto produtores. A noção de consumidor passivo torna-se cada vez mais

desactualizada. Produtores e consumidores já não representam conceitos estanques, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação numa interacção recíproca. Logicamente que a importância de cada um dos intervenientes não será a mesma, contudo parece-me determinante o facto de ser possível encarar o fã contemporâneo enquanto ser que cria e contribui para uma ‘inteligência colectiva’ e é inquestionável que as indústrias culturais começam a ter consciência dessa mudança.

A distinção de fã enquanto membro de uma audiência que se destaca através do seu interesse e acção confere uma dimensão elitista ao papel do fã. Tudo o que esteja fora do seu mapa de interesse é considerado exógeno, daí que a diferença entre o fã e o outro esteja linearmente demarcada.

Segundo Grossberg um fã está em constante conflito com todos os que não são fãs, a audiência. Contrariamente à audiência, o fã não se limita a consumir, ele procura retirar significados e relê-los à sua imagem. O mesmo texto cultural tem tantos significados quantos os receptores e as suas diferentes predisposições. Daí que não é possível prever os efeitos de um produto cultural a partir do momento em que ele é exibido e apropriado por estes consumidores-actores.

De facto, a Teoria da recepção defende que a recepção de um produto cultural não é homogénea e se altera consoante a evolução do próprio receptor.

O que torna os fãs activos é o facto de agirem de acordo com noções de sensibilidade e afecto, são essas pulsões que os distinguem da audiência ou dos fãs passivos. Para Grossberg, a sensibilidade actua em função do prazer que cada indivíduo retira da sua experiência com a cultura popular.

“The category of the fan, however, can only be understood in relation to a different sensibility. The fan’s relation to cultural texts operates in the domain of affect or mood.” Lawrence Grossberg In: *The Affective Sensibility of Fandom*

São as noções de sensibilidade e afecto, exacerbadas ao excesso, que forçam o fã, outrora consumidor passivo, a intervir com o objecto do seu desejo e a produzir novos significados, tornando-se assim num agente criador com um papel fundamental na revitalização cultural.

4 Bibliografia

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (eds) – *The network society: from knowledge to policy*. Washington: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2006

COLOMBO, Fausto - *l’industrie culturale e I suoi margini*. In: documento PDF, 35p. Acesso Junho 2007

COLOMBO, Fausto; MAGIONNI, MarioA. - *Le Culture Internet*. In: PDF document, 33p. Acesso Junho 2007

FISKE, John; *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres e Nova Iorque, 1989

GIDDENS, Anthony – *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1994

GROSSBERG, Lawrence; *Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom* in LEWIS, Lisa; *The adoring*

audience: fan culture and popular media, Routledge, Londres e Nova Iorque, 2003.

HILLS, Matt; *Cult Bodies. Between the ‘self’ and the ‘other’ in Fan Cultures*, Routledge, Londres e Nova Iorque, 2002

HOFFER, Eric; *Fanatismo e movimentos de massa*, Lidador, Rio de Janeiro, 1968

JENKINS, Henry; *Introduction: “Worship at the Altar of Convergence”: A New Paradigm for Understanding Media Change*. In *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, Nova Iorque e Londres, 2006

LIVINGSTONE, Sónia; *Chapter 1: On the relation between audiences and publics in Audiences and Publics: when culture engagement matters for the public sphere*, Intellect, Bristol e Portland, 2005

LIVINGSTONE, Sonia; *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. 2ª ed., Routledge, Londres e Nova Iorque, 1990

ROLNIK, Suely, *Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização*, in *Cultura e subjetividade. Saberes Nômades*, org. Dniel Lins. Papirus, Campinas 1997; pp. 19-24

SANTOS, Rogério, *Fãs*, powerpoint, Julho 2007

SIHVONEN, Tanja - *Modding The Sims??Blurring the boundaries?*

between fantasy worlds and real life?

In: ESE Foundation - Public presentation in multi-platform media: scientific report. Oslo, 2006

TARDE, Gabriel; *A Opinião e as Massas*, Martins Fontes, São Paulo, 1992

TAZI, Nadia (Dir.), *Les Mots du Monde / L'Identité*, La Découverte, 2004

TURKLE, Sherry – *The second self: computers and the human spirit*. New York: Simon&Schuster, 1984

TURKLE, Sherry – *A vida no ecrã: a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio d'Água, 1997

VV. AA – *L'Identité*. Paris: La Découverte, 2004

Sites

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação In: www.bocc.ubi.pt
Acesso Junho 2007

Culture Machine
In: <http://culturemachine.tees.ac.uk/>
Acesso Julho 2007

Obercom In: www.obercom.pt
Acesso Junho 2007

Youtube In: www.youtube.com
Acesso Junho 2007