

Novas relações no consumo: o fã como investidor/New consumption relationships: fanvestors

Maria Carolina Göpfert Palhano Leal¹
Veranise Jacobowski Correia Dubeux²

31/05/2022

Resumo

Com a Web sendo entendida como plataforma e a disseminação da Web 2.0, a internet se tornou um grande cérebro global por meio da inteligência coletiva, a interconexão e criação de comunidades virtuais, onde a localização geográfica não é mais essencial para o encontro de fãs. A internet facilitou a reunião de fãs em espaços virtuais comuns e a mobilização em prol das suas séries favoritas. A presença digital dos fãs vem alterando o papel deste grupo de indivíduos no mercado do entretenimento, uma vez que não só foi facilitada a conversa com as produtoras, mas também a força dos movimentos foi ampliada. Hoje é possível criar campanhas de *crowdfunding* para arrecadar fundos para produção de filmes e novas temporadas de séries. Com isso, o fã passa a ter um novo papel além de consumidor: o de investidor. Mesmo que não influencie o processo criativo, hoje ele pode decidir o que vale a pena ser financiado. Ainda há muito debate acadêmico sobre esta nova prática, mas também é possível identificar uma evolução no papel do fã e espaço para crescimento e desenvolvimento, uma vez que se abre um novo leque de oportunidades. Esta pesquisa foi realizada com base em levantamentos bibliográficos e documentais acerca do tema e os dados colhidos foram submetidos a uma leitura analítica seguida de leitura interpretativa.

Palavras-chave: fãs; *crowdfunding*; *fanvestors*.

Resumen

Con la Web entendida como plataforma y la difusión de la Web 2.0, la Internet se ha convertido en un gran cerebro global a través de la inteligencia colectiva, la interconexión y la creación de comunidades virtuales, donde la ubicación geográfica ya no es imprescindible para conocer a los fans. La Internet facilitó el encuentro de los fans en espacios virtuales comunes y la movilización a favor de su serie favorita. La presencia digital de los fans ha cambiado el rol de este grupo de individuos en el mercado del entretenimiento, ya que no solo se ha facilitado la conversación con los productores, sino que también se ha amplificado el alcance de sus movimientos. Hoy en día ya es posible crear campañas de *crowdfunding* para recaudar fondos para la producción de películas y nuevas temporadas de series. En consecuencia, el aficionado tiene un nuevo rol además de lo de consumidor: lo de inversor. Incluso si no influye en el proceso creativo, hoy ya puede decidir qué vale la pena financiar. Sin embargo, aun existe un

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing.

flerte debate acadêmico por esta nova prática, mas também é possível identificar uma evolução no papel do fã e espaço de crescimento e desenvolvimento, pois que se abre um novo abanico de oportunidades. Esta investigação há tomado por base referências bibliográficas e documentais sobre o tema. Seus dados coletados foram primeiramente submetidos a uma leitura analítica, em seguida por outra leitura interpretativa.

Palavras chave: fans; *crowdfunding*; *fanvestors*.

Abstract

With the web being understood as a platform and the spread of the Web 2.0, the internet became a big global brain through collective intelligence, interconnection, and the creation of virtual communities, where geographic location is no longer important for fans to meet. The internet allowed fans to meet in common virtual spaces and to mobilize towards their favorite TV shows. The fans' digital presence has been altering their role in the entertainment market, once not only the conversation with producers was facilitated, but also the movements were strengthened. Today it is possible to create crowdfunding campaigns to raise money for movies and new seasons' production. That allows the fan to have a new role besides being a consumer: to be an investor. Even though they don't affect the creative process, the fans can now decide what is worth being funded. There is still a lot of debate regarding this new practice, but it is also possible to see an evolution in the fans' role and room for development, once new possibilities arrive. This research relied on bibliographic and documental search on the subject and the data was then submitted to analytical and interpretative readings.

Keywords: fans; *crowdfunding*; *fanvestors*.

1. Fãs, *fanvestors* e a cultura da convergência

A disseminação da Web 2.0, com a Web sendo entendida como plataforma (O'REILLY, 2005) permitiu que a internet se tornasse um grande cérebro global através da inteligência coletiva, que tem por finalidade levar recursos de coletividades a pequenos grupos (LÉVY, 1999). O ciberespaço cresceu orientado pela inteligência coletiva, interconexão e criação de comunidades virtuais.

A interconexão favorece a inteligência coletiva nas comunidades virtuais, uma vez que permite a criação de espaços virtuais e comunidades voltadas para uma afinidade em comum, tornando o mundo virtual mais do que um meio de comunicação: vira um lugar de encontro que independe da localização geográfica, e essa independência é fortalecida por meio da copresença (LÉVY, 1999).

A multiplicidade de plataformas e o fluxo de conteúdo são apresentados por Jenkins (2009) como a cultura da convergência, que requer uma audiência ativa. Este novo papel da audiência, com a caça e busca de informações, com assimilação entre texto e subtexto já é feito naturalmente pelos fãs (JENKINS, 2006).

Busse (2009) identifica os fãs no centro da cultura da convergência, uma vez que o processo de caça e busca das informações necessário nessa cultura e nas narrativas transmídia já é feito naturalmente pelos fãs. É através da cultura da convergência e da internet que os fãs passam a participar da cultura que consomem (TUSSEY, 2015)

O fã investe seu tempo e energia para interagir com um texto de mídia (BOOTH, 2016, posição 714). Ele é um tipo particular de consumidor que se propõe a fazer o trabalho de cooperação textual no caso da transmídiação (FECHINE, 2014). Entre as características propostas por Jenkins (1992) para diferenciar fãs de consumidores comuns, pode se destacar o modo particular de recepção: para o fã, assistir a um texto de mídia é o início do processo do seu consumo, e não o fim, criticando e interpretando as particularidades dos textos, apegando-se aos detalhes.

Por fim, o fã exerce o consumo ativo: são espectadores que se comunicam com as produtoras e emissoras, sendo capazes inclusive de se organizar em movimentos conhecidos como *Save Our Show*, manifestando-se, às vezes até com passeatas, em prol das séries que acompanham.

Tanto as comunidades de fãs quanto os protestos contra o cancelamento das séries datam de antes da disseminação da internet. Comunidades de fãs, conhecidas como *fandoms*, existem desde os anos 1930 (GALUSZKA, 2015), e para muitos, a origem dos movimentos organizados de esforço coletivo para salvar séries começa nos anos 1960 com os fãs de *Star Trek* (JENKINS, 1992). No entanto, graças à facilidade das comunidades virtuais, possibilitadas pela internet como plataforma, tornou-se possível engajar fãs do mundo todo nas campanhas.

O papel do fã no mercado do entretenimento é alterado com a presença digital de *fandoms*. Valverde (2011) ressalta que houve uma mudança nos processos comunicacionais existentes, o que é reiterado por Silva (2014) e Virino (2015): hoje é possível assistir às séries e socializar em torno delas, tornando-se um *prosumer* e demonstrando uma característica do *fandom* digital com a leitura ativa (BOOTH, 2016).

Com a internet, as audiências se tornam empoderadas, uma vez que suas vozes passam a ser ampliadas (PEARSON, 2010). Galuszka (2015) afirma que

Hoje em dia, fãs têm um espectro muito maior de atividades nas quais podem se engajar, e, quando agem coletivamente, em alguns casos, podem exercer pressão em cima de produtores. (...) Em outras palavras, o uso de novas tecnologias permite que os fãs expressem suas opiniões diretamente para outros fãs e para o público em geral. (GALUSZKA, 2015, p. 27³)

A ampliação das vozes dos fãs na internet auxilia os movimentos *Save Our Show*. Prática comum para evitar o cancelamento das séries desde os anos 1960, os métodos foram favorecidos pela era digital (GUERRERO-PICO, 2017), já que hoje os fãs não precisam estar geograficamente próximos para se unirem em prol de suas causas.

Hoje, o trabalho do fã pode ser concretizado na forma de investimento financeiro direto nas séries (GALUSZKA; BYSTROV, 2014), uma vez que a internet permite hospedar plataformas de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo para arrecadação de capital com o objetivo de custear um projeto (BRZOWSKA; GALUSZKA, 2021). A facilidade e instantaneidade da comunicação permitiram a expansão da prática (COCHRAN, 2015). O *fan-funding*, ou financiamento dos fãs, tornou-se uma possibilidade concreta em 2013, com a campanha de *crowdfunding* para o filme da série *Veronica Mars* (BENNETT; CHIN; JONES, 2015).

O sucesso das campanhas evidencia o potencial da prática, e a academia vem estudando o *crowdfunding* como possível alternativa a métodos tradicionais de financiamento (GALUSZKA; BYSTROV, 2014; LEIBOVITZ; TELO; SÁNCHEZ-NAVARRO, 2015). Mesmo não havendo retorno financeiro direto para os fãs, a recompensa dá-se no campo simbólico, pela compreensão de que determinado projeto não pode acontecer sem o *crowdfunding* (GHERING; WITTKOWER, 2015).

Com isso, inicia-se uma nova relação entre o fã e as produtoras e emissoras, uma vez que ele passa a ser fã e investidor, ou *fanvestor*. Mesmo com esse novo cenário, o fã não

³ Livre tradução das autoras. No original: “This means that, nowadays, fans have a much broader spectrum of activities in which they can engage and, when acting collectively, in some cases, they can exert pressure on the producers. (...) In other words, using new technologies enables fans to express their preferences and opinions directly to other fans and to the general public.”

influenciará o conteúdo, permanecendo nesse aspecto como um consumidor passivo e sem interferir no processo criativo e na narrativa da história (GHERING; WITTKOWER, 2015).

Por conta da relação de afeto entre o fã e a série, há um debate acadêmico sobre a ética da prática, uma vez que poderia ser considerada uma “exploração” dos fãs (D’AMATO, 2014; TUSSEY, 2015), mas Hills (2014) entende que é apenas uma transformação do investimento emocional dos fãs em capital financeiro.

Scott (2014) ressalta que muitas vezes o *fan funding* se dá de maneira indireta, e Jones (2013) e Chin (2013) reforçam que a compra de um ingresso seria uma forma de financiamento indireta. Cochran (2015) define que a proximidade emocional é o que difere comprar um ingresso de financiar diretamente um projeto. A possibilidade de decidir quais produtos merecem ser salvos é mais uma das frentes que se abre para os fãs com essa nova modalidade, de acordo com Chin (2013).

Brzozowska e Galuszka (2021) reiteram que essa audiência não é inocente e manipulável por meio de truques de marketing. Por fim, Mittel (2013) classifica o *fan funding* como uma pré-compra de produtos e experiências, de modo que a prática não poderia ser entendida como antiética. Galuszka (2015) pondera que enquanto o engajamento do fã for pontual, o debate permanecerá apenas no campo acadêmico.

Mesmo sendo um conceito novo, os *fanvestors* demonstram um impacto e possibilidades de mudanças na forma de produção, no papel da audiência e no relacionamento com as produtoras. Neste momento, vemos um debate sobre economia moral entre os produtores e os consumidores dentro da cultura da convergência (SCOTT, 2014).

2. Metodologia

Esta pesquisa consistiu em levantamentos bibliográficos acerca do referencial teórico dos conceitos de fãs, Web 2.0 e *fanvestors*, além da reunião de informações sobre os movimentos *Save Our Show* disponibilizadas em jornais, revistas e portais de notícias.

Por ser uma revisão, é uma pesquisa qualitativa. É uma pesquisa exploratória de acordo com Gil (2017) pois busca trazer maior familiaridade com o tema, já que é um campo ainda em construção, além de uma pesquisa descritiva, por tratar das características de um recente fenômeno social.

Os dados, conceitos e informações colhidos foram submetidos a uma leitura analítica seguida de uma leitura interpretativa para “conferir significado mais amplo com os resultados obtidos” (GIL, 2017, p. 55), identificando exemplos práticos da teoria.

3. Conclusão

Esta nova relação, com a possibilidade de investimento financeiro direto, impacta diretamente a produção audiovisual, portanto torna-se importante estudar a viabilidade deste modelo. O estudo busca analisar a evolução do papel do fã, que passa a ter a possibilidade de assumir a função de investidor financeiro, como *fan funder*.

Com ela, espera-se que seja possível compreender a evolução do papel do fã, que se abre para novas possibilidades hoje. Este estudo faz parte de um projeto maior, que envolve analisar o perfil do *fanvestor* brasileiro ao longo dos próximos meses.

4. Referências

BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan. Introduction: funding the future? Contextualising crowdfunding. In: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.1-10.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom 2.0: new media studies**. New York: Peter Lang, 2016.

BRZOWSKA, Blanka; GALUSZKA, Patryk. **Crowdfunding and independence in film and music**. Abingdon: Routledge, 2021.

BUSSE, Kristina. Fans, Fandom and Fan Studies. In: LITTLEJOHN, Stephen W. (Ed.) **The Encyclopedia of Communication Theory Vol. 1**. P. 385-390. Thousand Oaks: Sage, 2009.

CHIN, Bertha. **The Veronica Mars Movie: crowdfunding – or fan-funding– at its best?** 2013. Disponível em: <https://onoffscreen.wordpress.com/2013/03/13/the-veronica-mars-movie-crowdfunding-or-fan-funding-at-its-best/>. Acesso em: 20 set. 2021.

COCHRAN, Tanya. Crowdfunding the narrative, or the high cost of "fan-ancing". *In*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.31-46.

D'AMATO, Francesco. Investors and patrons, gatekeepers and social capital: Representations and experiences of Fans' participation in Fan Funding. *In*: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. **The Ashgate Companion to Fan Cultures**. Surrey: Ashgate, 2014.p.135-148.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Contracampo**, Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez./mar. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533>. Acesso em: 8 set. 2021.

GALUSZKA, Patryk. New Economy of Fandom. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 1, p. 25-43. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2014.974325>. Acesso em: 04 jun. 2021.

GALUSZKA, Patryk; BYSTROV, Victor. The rise of fanvestors: a study of a crowdfunding community. **First Monday**, Chicago, v. 19, n. 5. 2014. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/4117/4072>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GEHRING, David; WITTKOWER, D. E. On the sale of community in crowdfunding: questions of power, inclusion, and value. *In*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.65-80.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUERRERO-PICO, Mar. #Fringe, audiences and fan labor: Twitter activism to save a show from cancellation. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2071-2092. 2017. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>. Acesso em: 20 set. 2021.

HILLS, Matt. Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. **New media & society**, v. 17, n. 2, p. 183-197. 2014. Disponível em:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.816.3385&rep=rep1&type=pdf>.

Acesso em: 21 set. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JONES, Bethan. **Fan exploitation, Kickstarter, and Veronica Mars**. 2013. Disponível em: <https://bethanvjones.wordpress.com/2013/03/15/fan-exploitation-kickstarter-and-veronica-mars/>. Acesso em 20 set. 2021.

LEIBOVITZ, Talia; TELO, Antoni Roig; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi. Up close and personal: exploring the bonds between promoters and backers in audiovisual crowdfunded projects. *In*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.15-30.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MITTELL, Jason. **As for fans as funders, we're basically just pre-buying merch, DVDs, or experiences. How is that unethical? (2/2) #VeronicaMarsMovie**. 13 mar. 2013. Twitter: @jmittell. Disponível em: <https://twitter.com/jmittell/status/311895125431304192>. Acesso em: 27 set. 2021.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 27 jul. 2021.

TUSSEY, Ethan. Fixing television by funding a movie: the crowdfunding of Veronica Mars. *In*: BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan (org.). **Crowdfunding the future: media industries, ethics & digital society**. Nova York: Peter Lang, 2015.p.157-172.

SCOTT, Suzanne. **The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing**. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558908?journalCode=nmsa>. Acesso em: 20 set. 2021.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. In: **Galáxia**, n. 27, ed. junho, ano 2014. São Paulo, 2014. Pags: 241-252. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>>. Acesso em: 04 ago. 2021.

VALVERDE, Joelma Rivera Lima. Diga-me quem sou e mostro-lhe quem és: o fã de série como agente disseminador das séries americanas na cibercultura. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, set. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1518-1.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

VIRINO, Concepción Cascajosa. **La cultura de las series**. Barcelona: Laertes, 2015.