

PEDRO MOURA & SARA PEREIRA

pedromourarsp@gmail.com; sarapereira@ics.uminho.pt

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - CECS
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL

MAPEAMENTO DAS COMUNIDADES ONLINE PORTUGUESAS DE FÃS: O CASO DE *STAR WARS* E DO *MARVEL CINEMATIC UNIVERSE*

RESUMO

Neste estudo apresenta-se uma análise netnográfica exploratória das comunidades de fãs portuguesas de duas das mais relevantes narrativas transmediáticas da atualidade: *Star Wars* e *Marvel Cinematic Universe*. Fãs e narrativas transmediáticas estabelecem uma relação umbilical nas propostas de Henry Jenkins sobre a emergência de uma cultura de convergência: as últimas seriam, em larga medida, uma resposta às práticas intensivas e coletivas dos primeiros. Contudo, a *fandom* portuguesa, incluindo aquela que se desenvolve (também) na Web, encontra-se escassamente estudada. Este trabalho procura contribuir para o esbatimento desta carência, tendo encontrado baixos níveis de interação e participação online entre fãs nas quatro comunidades abertas analisadas. Estas funcionaram, durante o período analisado (setembro e os primeiros nove dias de outubro de 2018), sobretudo como um veículo de divulgação de informação relacionada com as narrativas transmediáticas em questão ou com as atividades offline dos grupos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunidades online; *fandom*; narrativas transmediáticas; netnografia

1. INTRODUÇÃO

O percurso dos trabalhos académicos sobre os fãs tem evoluído rapidamente ao longo das últimas décadas. Se até aos anos 90 do século XX a maioria da literatura produzida sobre a *fandom* estava “assombrada por imagens de desvios” e de patologias (Jenson, 1992, p. 9), obras estruturantes dos *fan studies* como *Textual poachers*, de Henry Jenkins (1992), ou *The adoring audience*, com edição de Lisa A. Lewis (1992), ajudaram a inverter essa caracterização estereotipada. Em ambas, os fãs são apresentados

como elementos particularmente ativos entre os públicos dos *media*, ainda que minoritários. Contudo, na cultura de convergência (Jenkins, 2008) e na “era da Internet” (Sandvoss, 2011, p. 49) é já expectável que as suas práticas assumam uma maior difusão (em duplo sentido: quer em alcance e propagação, afastando-se da condição de nicho, quer em diversidade e esbatimento, problematizando o próprio conceito de fã).

Neste artigo apresenta-se um trabalho netnográfico exploratório que foi realizado com o objetivo de mapear a existência, dimensão e atividade de grupos online portugueses de fãs de duas das mais populares narrativas transmediáticas da atualidade: *Star Wars* e *Marvel Cinematic Universe*. Há ainda em Portugal, salvo raras exceções (Jorge & Navio, 2013, por exemplo), poucos trabalhos académicos sobre os fãs de conteúdos mediáticos e as suas atividades em rede. Contudo, é possível constatar que os espaços online nacionais dedicados a narrativas transmediáticas – mesmo se não destinados a ou totalmente dinamizados por fãs – conseguem gerar uma grande atividade por parte dos públicos (Moura, 2018a), sendo esta crescentemente incentivada pelos próprios *media* a nível global (Hardy, 2011; Moura, 2018b). Deste modo, pretende-se contribuir para o esbatimento da carência de trabalhos sobre os fãs online portugueses, problematizando os resultados obtidos face às expectativas e especificidades da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas (Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De acordo com McQuail (2003), “o fenómeno dos fãs será melhor considerado como algo de coletivo – um sentimento conscientemente partilhado de atração mais ou menos intensa”. Esta síntese encontra-se espelhada e desenvolvida em trabalhos referenciais dos *fan studies*, tais como os de Jenkins (1992, 2006, 2008), Tulloch e Jenkins (1995) e Fiske (1992), que acentuam a importância da intensidade da atração e da dimensão coletiva das práticas enquanto elementos distintivos dos fãs face aos demais públicos.

Segundo Fiske (1992), a *fandom*, isto é, a cultura dos fãs, está intrinsecamente associada aos conteúdos das indústrias culturais. As atividades dos fãs assentam largamente na transformação desses textos “numa cultura popular altamente prazerosa e significativa que é similar, mas, ainda assim, significativamente diferente da cultura de públicos populares mais ‘normais’” (Fiske, 1992, p. 30). Uma ideia semelhante é defendida por Jenkins (1992, 2006, 2008), para quem a *fandom* é herdeira da *folk culture*

precisamente pelo desejo (e pela percepção de um direito) de participação coletiva na definição da sua cultura. De acordo com o autor (Jenkins, 2008), na *folk culture* americana do século XIX, desenvolvida em presença e largamente assente na oralidade, o início e o fim dos papéis de produtores e consumidores não era claro, ao contrário do que acontece no modelo tradicional das indústrias culturais. O conceito de propagação trabalhado por Sousa, Zagalo e Martins (2012), ainda que mais vasto, é em muito semelhante. Referem os autores que “quando uma história particular é capaz de cativar a atenção e a afeição do público, ela é continuamente ‘imitada’, ou seja, recontada, re-mediada, apropriada, adaptada, estendida, reinventada e referenciada, para além dos limites do enunciado material” (Sousa et al., 2012, p. 168). Deste modo, a *fandom* é uma atividade de apropriação, decomposição e reconstrução dos conteúdos dos *media* à imagem dos interesses e das identidades dos fãs (Jenkins, 1992, 2006)¹. Estes são definidos por Tulloch e Jenkins (1995, p. 23) como “participantes ativos dentro da *fandom* enquanto uma instituição social, cultural e interpretativa”. Consequentemente, um fã é mais do que um consumidor ávido por conteúdos mediáticos; nesta categoria entram os seguidores por não reclamarem “uma identidade social mais ampla” com base nos seus consumos (Tulloch & Jenkins, 1995, p. 23)². Mesmo entre os fãs atraídos para os conteúdos por motivações escapistas, como os *pop cosmopolitans*³ que Jenkins (2006) estudou, a procura de comunidades onde pudessem partilhar e desenvolver a sua *fandom* constituía-se como uma marca distintiva da sua condição.

Os autores citados até aqui trabalharam a *fandom* enquanto um fenómeno localizado. Fiske (1992), por exemplo, enumerou três formas de produtividade associadas aos fãs. Tal como os demais públicos, os fãs criam sentido em torno dos conteúdos dos *media* (individualmente ou pela sociabilidade imediata e em presença, ou seja, através das produtividades

¹ Como refere Buckingham (2008), o conceito de identidade é polissémico, podendo ser validamente usado para se referir àquilo que nos distingue dos demais como àquilo que nos aproxima dos outros. A este propósito, é relevante evocar os primeiros trabalhos de Jenkins sobre a *fandom* feminina. Para as fãs, pertencer a uma comunidade representava a possibilidade de sair de um isolamento social, visto que os seus gostos e apropriações dos *media* não coincidiam com os dominantes (Jenkins, 2006, pp. 41-42). Consequentemente, as comunidades de fãs funcionavam como um espaço para o exercício e construção de identidades individuais e sociais.

² Um trabalho mais recente, mas exploratório, de Bourdaa e Lozano Delmar (2016) problematiza esta conceção pela voz dada às autodefinições dos fãs. Para a maioria dos 34 inquiridos, as práticas de consumo intensivas e transmediáticas prevaleciam face às práticas produtivas e participativas enquanto elementos definidores.

³ O *pop cosmopolitanism* representa, segundo Jenkins (2006, p. 156) uma forma de escapismo para lá dos conteúdos e das representações nacionais. Os *pop cosmopolitans* procuram a diversidade e a libertação dos constrangimentos locais em favor do desenvolvimento de identidades mais globais, nomeadamente através de consumos mediáticas geograficamente mais diversificados.

semiótica e enunciativa, respetivamente). Distinguem-se, contudo, pela produtividade textual: “os fãs produzem e circulam entre si textos que são muitas vezes criados com valores de produção tão altos como os da cultura oficial”, escreveu Fiske (1992, p. 39). Se a última parte da asserção é particularmente problemática – Hills (2013) sublinha a necessidade de se olhar os conteúdos dos fãs para lá de julgamentos *a priori* sobre as suas qualidades (de resistência às indústrias culturais, por exemplo) ou defeitos (de origem, dado o preconceito face à cultura popular) – a primeira sublinha a dimensão comunal da *fandom*. Para Fiske (1992), os contactos estabelecidos de forma mediada assentavam numa lógica de *narrowcast*, não de *broadcast*: os textos produzidos – *fanzines* impressas e partilhadas por correio, por exemplo – tinham como público-alvo a própria comunidade. Contudo, a cultura de convergência e a proliferação dos *media* digitais vieram problematizar estas conceções.

Um dos primeiros desafios é, desde logo, o carácter mediado da *fandom* online (Hills, 2013), já que boa parte da sociabilidade imediata e quotidiana passa a ser realizada através dos *media* online, tais como as redes sociais. Nestes espaços, o conceito de fã esbate-se ou, pelo menos, adquire novos (e menos intensos) significados. Como refere Sandvoss (2011, p. 49), “muitas vezes, tornar-se um fã de algo ou alguém no Facebook é simplesmente uma fugaz e efémera declaração de gosto ou desgosto”. Simultaneamente, o mesmo autor refere que a demonstração pública do envolvimento emocional com os conteúdos dos *media* se tornou “parte das nossas rotinas quotidianas” (Sandvoss, 2011, p. 49). Deste modo, a *fandom* e os textos nela produzidos fogem do circuito fechado sugerido por Fiske (1992). Jenkins (2008) coloca-os, até, no centro da cultura de convergência, onde as suas comunidades online são abordadas a partir do conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy. A inteligência coletiva – isto é, a soma dos conhecimentos dos diferentes membros de uma comunidade virtual, que ninguém individualmente consegue sintetizar – permite a formação de comunidades de conhecimento. Estas assentam em práticas visíveis de participação e representam uma forma de organização dos públicos que possibilita modos de receção coletivos (Jenkins, 2008, pp. 26-27). Recuando ao trabalho de Jenkins (1992) sobre os fãs de *Star Trek* percebemos a extensão desta receção coletiva: a *fandom* em torno da série de televisão gerou aquilo que o autor designou por meta-textos, ou seja, as versões idealizadas de *Star Trek* construídas pelos fãs que dependiam quer do conhecimento (e consumo) longitudinal da série, quer dos significados idealizados pela interação entre fãs.

As narrativas transmediáticas surgem, em parte, como resposta das indústrias culturais às práticas atrás descritas. De acordo com Scolari (2013), estas caracterizam-se por se desenvolverem com recurso a vários meios, mas também por contarem com o papel ativo do público na sua expansão. Segundo Jenkins (2008), as narrativas transmediáticas procuram capitalizar a convergência dos *media* pela produção de conteúdos capazes de prolongar o envolvimento de um público particularmente empenhado, os fãs, em tempos de fragmentação das audiências. Para além disto, de acordo com o mesmo autor, os fãs e as suas práticas em rede são fundamentais para atrair a atenção de públicos mais vastos. Russell, Ito, Richmond e Tuters (2008, p. 55) sintetizam esta mesma ideia: as *fandoms* “podem servir como a fonte de *buzz* promocional entre pares, bem como a base do mercado de consumo”. Para Jenkins (2008), esta redobrada importância dos fãs contribuiu para que estes passassem das margens para o centro do debate sobre a relação entre os *media* e os seus públicos.

Como referido anteriormente, são poucos os trabalhos nacionais sobre a *fandom* de conteúdos mediáticos. Por exemplo, Jorge e Navio (2013) centraram-se nos *otakus* – os fãs de *manga* e *anime* japonesas. As autoras concluíram tratar-se de uma comunidade pequena, com distanciamentos e aproximações face às propostas de Jenkins: por um lado, sentiam-se ainda parte de um nicho nem sempre compreendido por quem os rodeava, por outro lado, beneficiavam da convergência das realidades online e *offline* para “avivar a comunidade” (Jorge & Navio, 2013, p. 12). Uma outra conclusão importante diz respeito ao tipo maioritário de fãs encontrado, que não corresponde àqueles tipicamente estudados por Jenkins: o “regular”, o fã que “além de acompanhar as séries, procura imagens, notícias e fóruns de discussão de *anime* e *manga* e está disposto a adquirir algum tipo de *merchandise*” (Jorge & Navio, 2013, p. 13). Trabalhos mais amplos sobre as práticas dos públicos portugueses (Pereira, Pinto & Moura, 2015; Pereira, Moura, Masanet, Taddeo & Tirocchi, 2018) apontam para o mesmo sentido: apesar do uso regular dos *media*, nomeadamente dos online, as práticas realizadas são menos complexas e comunais do que as sugeridas pela cultura de convergência.

3. METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa realizado procurou mapear, de modo exploratório, as comunidades portuguesas de fãs de duas narrativas transmediáticas: *Star Wars* e *Marvel Cinematic Universe*. Procedeu-se, para tal, à pesquisa

e observação de “informação publicamente disponível” encontrada online, sendo esta uma forma de estudar “as culturas e as comunidades que emergem através da comunicação mediada por computadores” (Kozinets, 2002, p. 62). Antes de se desenvolver as opções metodológicas adotadas, importa explicar a escolha destes universos ficcionais.

A seleção do par em questão justifica-se, em primeiro lugar, pela sua popularidade e por ambos os universos se encontrarem em plena fase de expansão (Tomé, 2018). Para além disto, as duas narrativas têm captado diferentes olhares dentro da academia (Brooker, 2002; Guynes & Hassler-Forest, 2017; Jenkins, 2017; Menard, 2015; Scott, 2017, para citar alguns exemplos). O conhecimento gerado por estas abordagens – mesmo por aquelas que não se centram especificamente nos domínios da receção – possibilita uma mais ampla compreensão e problematização das motivações e reações dos públicos, daí a importância de se conhecer o percurso concreto de objetos específicos, “da sua produção e das querelas” desencadeadas (Esquenazi, 2006, p. 103). É esta mesma linha de pensamento que explica a pertinência do presente trabalho no âmbito do projeto de doutoramento intitulado *As narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens: estudo empírico com alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário*, onde o estudo da receção de *Star Wars* e do *Marvel Cinematic Universe* assume um lugar central.

Dois conceitos estruturam o plano de investigação acima mencionado: a cultura de convergência e as narrativas transmediáticas, seguindo sobretudo as propostas de Jenkins (2008). Em ambos, como indicado no enquadramento teórico, os fãs e a sua *fandom* assumem um lugar central; dos demais públicos espera-se que apresentem práticas que se aproximem crescentemente daquelas tipicamente desempenhadas pelos primeiros. Desta forma, o conhecimento (mesmo que derivado de uma abordagem exploratória) da *fandom* online portuguesa das duas narrativas transmediáticas em causa assume-se como um elemento potencialmente importante para problematizar a receção de ambas à luz das expectativas da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas. Dito de outro modo, a extensão da *fandom* online portuguesa é um elemento crucial para se discutir o terreno para a implementação da cultura de convergência e a receção das narrativas transmediáticas em Portugal, sendo este um dos objetivos do projeto de doutoramento.

Relativamente às opções metodológicas adotadas, a netnografia proposta por Kozinets (2002, 2010) foi a técnica escolhida para encontrar e analisar as comunidades de fãs. Tal como em Moura (2018a), os procedimentos sugeridos pelo autor foram adaptados às especificidades da investigação.

Deste modo, a análise netnográfica assentou nas seguintes fases: (1) a escolha das portas de entrada nas comunidades, (2) a recolha e análise dos dados e (3) a interpretação pelo observador. De fora – por causa da conjugação do carácter exploratório da pesquisa e com os objetivos específicos deste trabalho – ficaram os *member checks*, ou seja, os comentários dos participantes das comunidades às observações realizadas. No que diz respeito à escolha das comunidades a observar, esta assentou na pesquisa por palavras-chave em dois espaços – o motor de busca Google e a rede social Facebook, cujos respetivos domínios lideravam entre os mais acedidos em Portugal em dezembro 2017, de acordo com o NetPanel da Marktest⁴. Assim, nas pesquisas foram usados oito conjuntos de três palavras-chave, conjugando a origem pretendida das comunidades (Portugal), a sua apresentação pública como elemento da *fandom* (em português e em inglês) e a referência específica às duas narrativas transmediáticas em análise (Tabela 1).

ESPAÇO	PALAVRAS-CHAVE USADAS SIMULTANEAMENTE NA PESQUISA
Google	Portugal + Fãs + <i>Star Wars</i>
	Portugal + Fans + <i>Star Wars</i>
	Portugal + Fãs + <i>Marvel Cinematic Universe</i>
	Portugal + Fans + <i>Marvel Cinematic Universe</i>
Facebook	Portugal + Fãs + <i>Star Wars</i>
	Portugal + Fans + <i>Star Wars</i>
	Portugal + Fãs + <i>Marvel Cinematic Universe</i>
	Portugal + Fans + <i>Marvel Cinematic Universe</i>

Tabela 1: Comunidades de fãs analisadas em função dos critérios de seleção definidos

Importa, também, explicar o contexto em que a primeira etapa foi realizada: a pesquisa foi feita com o histórico de navegação do investigador intacto. Esta opção foi seguida por se considerar que o interesse (académico e pessoal) deste pela *fandom* e pelas narrativas transmediáticas em causa – traduzido numa assinalável quantidade de dados de navegação relacionados – refletiria o interesse dos fãs de *Star Wars* e do *Marvel Cinematic Universe* com vontade de descobrir e de participar em comunidades nacionais de *fandom*. Assim sendo, esta condição estaria em consonância com um dos objetivos secundários deste trabalho: perceber quão fácil seria

⁴ Retirado de <http://netpanel.marktest.pt/>

encontrar comunidades de fãs portuguesas. Ainda a propósito da escolha das comunidades a observar, foram definidos seis critérios para a incorporação dos sites e páginas no presente trabalho:

- deviam ser portuguesas e estar escritas em português;
- tinham de constar as primeiras três páginas do Google e nos resultados imediatamente apresentados pelo Facebook;
- teriam de ser dedicadas aos casos em estudo e à sua dimensão transmediática (ou seja, o foco em elementos individuais das duas narrativas – por exemplo, numa única personagem da *Marvel* – seria critério de exclusão);
- deviam ser espaços públicos – de comentário e apresentando-se como comunitários;
- deviam ter conteúdos publicados entre 1 de setembro 2018, data do início da análise, e 9 de outubro 2018, altura em que se terminou a recolha.

Da aplicação destes critérios resultou a definição da amostra de comunidades descrita na Tabela 2. Deste modo, foram analisados cinco espaços online: quatro alojados no Facebook e um blogue.

PÁGINA/COMUNIDADE	TIPO DE SITE (VIA GOOGLE)	TIPO DE PÁGINA (VIA FACEBOOK)	N.º DE SEGUIDORES NA PÁGINA DE FACEBOOK (A 09/10/2018)
Star Wars Clube Portugal	Blogue	Página	3.435
501 st Legion Portugal	-	Página	11.621
Rebel Legion Lusitanian Outpost	-	Página	1.295
Star Wars Fãs Portugal	-	Grupo público	177

Tabela 2: Comunidades de fãs analisadas em função dos critérios de seleção definidos

No que diz respeito à observação e análise, estas foram guiadas pelas seguintes questões: qual a regularidade de atualizações das comunidades? Quantos utilizadores publicam e comentam conteúdos? Que tipo de *fandom* se infere das suas atividades publicamente disponíveis? Para concretizar estas questões atentou-se, em primeiro lugar, na tipologia e

na origem das publicações feitas, seguindo-se a análise dos espaços de comentários em cada *post*.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS COMUNIDADES DE FÃS ENCONTRADAS

Como se constata pela Tabela 2, apenas quatro comunidades cumpriram com os critérios definidos para a sua inclusão no presente trabalho, todas elas dedicadas a *Star Wars*. Contudo, pelas pesquisas foi possível encontrar outras duas relacionadas com o par de narrativas transmediáticas em análise. A página *Avengers Portugal*, que contava com 56 seguidores aquando da definição da amostra, não era atualizada desde 28 de agosto 2016. Já o grupo *Star Wars Fans Portugal*, com 485 elementos, era de acesso fechado. Por não cumprirem com os critérios definidos, ambas ficaram de fora da análise. Em todo o caso, a descoberta de todos estes grupos em resultados derivados de pesquisas pouco intensivas indicia um assinalável grau de facilidade na tarefa de encontrar espaços portugueses de fãs online.

No que diz respeito às comunidades observadas, o *Star Wars Clube Portugal* apresenta-se como “o 1.º Clube de Fãs *Star Wars* criado e registado em Portugal como uma associação sem fins lucrativos por tempo indeterminado”⁵. Para além disto, assume-se como uma fonte de notícias em português sobre esta narrativa transmediática. A primeira publicação no blogue remonta a fevereiro 2007. Neste espaço é também possível conhecer as condições para se ser membro do clube: há duas modalidades de inscrição, uma gratuita e outra paga; a opção por esta garante um “cartão real e um diploma personalizado do clube”⁶, enquanto por aquela assegura somente um cartão virtual. A condição de membro possibilita a participação em eventos e passatempos exclusivos do grupo. Estes povoam as páginas do blogue, encontrando-se em paralelo às publicações, juntamente com referências a outros clubes e páginas de fãs, ao site oficial de *Star Wars* ou a lojas de trajes ou de modelos LEGO. A página de Facebook do *Star Wars Clube Portugal* é mais recente, tendo sido criada a 16 de abril 2010. Como referido na Tabela 2, contava com 3.435 seguidores a 9 de outubro 2018.

Tanto a *501st Legion Portugal* como a *Rebel Legion Lusitanian Outpost* integram grupos internacionais de fãs de *Star Wars* dedicados ao *cosplay*.

⁵ Retirado de <https://swccpt.blogspot.com/>

⁶ Retirado de https://swccpt.blogspot.com/2010/01/junta-te-nos_21.html#links

Ambas encontram-se intimamente relacionadas, mimetizando a oposição entre o Império e a Rebelião da trilogia original e partilhando a mesma missão⁷: fomentar o interesse em *Star Wars* e no *cosplay* aí inspirado, juntar os fãs de figuração numa comunidade de pares com os mesmos interesses e, através da consumação destes, participar em eventos e ações de solidariedade. Os dois ramos portugueses destas comunidades detêm um site, um fórum e páginas nas redes sociais. Contudo, em ambas só a presença no Facebook foi enquadrável no presente trabalho. No caso da *501st Legion Portugal*, o site⁸ limita-se remeter os visitantes para o fórum da comunidade, que é de acesso restrito, e para “links de interesse”: as páginas nas redes sociais e o site do grupo global, nomeadamente para a entrada neste onde os membros portugueses são enumerados. Já o site da *Rebel Legion Lusitanian Outpost*⁹ apresenta significativamente mais informações, apesar de não ser um espaço comunitário: os membros são apresentados, os eventos em que marcaram ou marcarão presença listados e as condições para se fazer parte do grupo enunciadas. Neste último caso, é especificada a necessidade de se ter um fato que cumpra os parâmetros da organização global. O fórum desta comunidade, apesar de ser de acesso aberto, não apresentava atualizações desde 30 de agosto 2018. Relativamente à antiguidade dos ramos portugueses destas comunidades, não se encontrou informação relativa à *501st Legion Portugal*; contudo, a *Rebel Legion Lusitanian Outpost* foi criada a 6 de setembro 2016. As páginas de *Facebook* de ambas foram criadas em 2016 (em janeiro e setembro, respetivamente), contando com 11.621 e 1.295 seguidores à data da recolha dos dados.

Por fim, o grupo *Star Wars Fãs Portugal* descreve-se como sendo para fãs desta narrativa transmediática, incentivando-os: “publica aqui tudo o que quiseres relacionado com a saga especialmente se tiver ligação a Portugal (cartoons, brincadeiras, etc)”¹⁰. A página, que contava com 177 membros aquando da observação, foi criada a 20 de abril 2015. Não foi encontrada qualquer referência a extensões do grupo para lá do Facebook.

4.2 STAR WARS CLUBE PORTUGAL

Esta comunidade apresenta uma atividade regular tanto no seu blogue como na sua página de Facebook. No primeiro espaço foram publicados 29

⁷ A missão da *501st Legion* global está disponível em <http://www.501st.com/mission.php>. A da Rebel Legion pode ser acedida no seguinte endereço: <http://newsite.rebellegion.com/about-us/mission/>

⁸ Retirado de <http://501st.pt/>

⁹ Retirado de <http://rebellegionportugal.pt/>

¹⁰ Retirado de <https://www.facebook.com/groups/367471953438344/about/>

posts entre os dias 1 de setembro e 9 de outubro 2018, mesmo considerando o período de uma semana de férias anunciado em meados de setembro. No segundo, a quantidade de publicações é ainda maior: 49. Apesar destes valores, os conteúdos publicados podem ser agregados em três categorias: a divulgação de notícias relacionadas com *Star Wars*, a divulgação das atividades do grupo e a publicação de entrevistas exclusivas com elementos com algum grau de envolvimento com a saga. A primeira categoria é claramente maioritária¹¹ quer no blogue (22) quer na página de Facebook (40), sendo eclética no que à origem e à tipologia das informações diz respeito. Deste modo, conteúdos oficiais e não oficiais, *merchandising* ou atividades de fãs convivem entre as informações divulgadas pelo clube, sem que este assumira uma posição sobre o que está a ser difundido. Aliás, o papel de divulgador de todo o tipo de informação relacionada com a saga é sublinhado numa das publicações no Facebook que importa destacar por ser ilustrativa do tipo de *fandom* identificado.

A 29 de setembro, na sua página de Facebook, o *Star Wars Clube Portugal* partilhou um *post* de um ilustrador da narrativa transmediática, que, por sua vez, difundia, celebrando, uma notícia do *Hollywood Reporter* que dava conta da continuidade de Kathleen Kennedy à frente da *Lucasfilm*. Esta é uma figura divisiva entre os fãs de *Star Wars*, sendo a responsável pelo caminho seguido pela saga após a aquisição da produtora pela *Disney*, em 2012. A publicação em causa gerou metade dos 24 comentários e respostas encontrados ao longo dos *posts* analisados. Dos 12 comentários, cinco contrariam a “boa notícia” sustentada pela publicação original, contrastando com o par que, não celebrando explicitamente a continuidade de Kathleen Kennedy, elogiam os filmes *stand alone* lançados sob a égide da *Disney* – *Rogue One* (Edwards, 2016) e *Solo* (Howard, 2018). A página, na caixa de comentários e em resposta ao descontentamento visível, defendeu a partilha da notícia colocando-se na já referida posição de divulgador: “nós apenas noticiamos tudo o que se passa sobre *Star Wars*, quer sejam boas ou más notícias”. Esta foi a única publicação em que a página interveio (com quatro respostas), adotando uma posição que contraria o entendimento de *fandom* apresentado no enquadramento teórico. Como referido, um fã apropria-se, em parte, dos objetos da sua devoção. Fá-lo com um certo código de conduta, respeitando a origem da canonicidade dos conteúdos, ao

¹¹ No blogue foram registadas quatro entradas relativas à divulgação de atividades do grupo e no Facebook seis. Quanto às entrevistas, as mesmas três são partilhadas por ambos os espaços. No que diz respeito a estas, são publicadas em português e em inglês, não havendo informação sobre o contexto em que foram realizadas.

mesmo tempo que exige que os produtores oficiais destes façam o mesmo. Os fãs, segundo a conceção de Jenkins, não são isentos nem divulgadores de informações. Como sintetiza o autor (Jenkins, 1992, p. 28), “a história da *fandom* dos *media* é, pelo menos em parte, a história de uma série de esforços organizados para influenciar as decisões de programação – algumas bem-sucedidas, a maioria terminadas em falhanços”. A resposta dada pela página é a negação desta intenção numa altura em que a saga passa pelo primeiro momento de grande oposição, na era *Disney*, entre parte dos fãs e os produtores oficiais, após o lançamento divisivo de *The Last Jedi* (Johnson, 2017) e do fracasso comercial de *Solo* (Howard, 2018).

Como se depreende dos números apresentados no parágrafo anterior, apesar da existência de muitas publicações, são poucos os comentários dos utilizadores: em média, surgiu um comentário a cada dois *posts* no Facebook¹². Para além disto, a participação é esporádica: os comentários foram feitos por 18 perfis diferentes, sendo que somente dois intervieram em outros tantos *posts* distintos. Através dos comentários não foi possível aferir se os seus autores eram membros formais do clube, já que em nenhum momento manifestaram a pertença à comunidade em análise. No blogue, os números são ainda mais escassos no que à participação dos públicos diz respeito: nenhuma entrada continha qualquer comentário, sendo a autoria de todas as publicações atribuída a uma única pessoa.

4.3 501ST LEGION PORTUGAL

Apesar de ser a página de Facebook com mais seguidores, a única na casa das dezenas de milhar, a *501st Legion Portugal* foi a comunidade menos ativa nesta rede social, no período em análise. Foram realizadas somente quatro publicações: a imagem de capa foi atualizada e as atividades do grupo foram publicitadas. Apesar da escassez de *posts*, estes registaram uma média de 40 reações por publicação, havendo ainda registo de sete partilhas e de outros tantos comentários feitos por seis perfis diferentes¹³. Três destes surgem na sequência do desafio lançado pela nova imagem de capa, que incentivava a adesão ao Império. Os três comentários responderam de maneiras distintas ao desafio lançado: o primeiro lamentou não ter os fatos para se poder juntar, elogiando o trabalho feito pelo grupo; o segundo disse,

¹² A média de reações (gostos, etc.) é de quase sete, a de partilhas não chega às 0,8, sublinhando a escassez de participação visível na página.

¹³ Entre os comentadores, para além de quatro utilizadores comuns – havendo um que comenta em duas publicações –, há intervenções da página do grupo e da AMI, organização apoiada pela solidariedade da *501st Legion Portugal*, como explicado adiante.

em inglês, estar a pensar nisso; o terceiro pergunta o que é que tem de fazer para se juntar ao grupo. O primeiro e o terceiro comentário receberam um “gosto” da página, mas não é visível qualquer resposta dada por esta, apesar da manifestação de interesse por parte do último comentador. Apenas foi encontrado um comentário feito pela página, como especificado adiante.

No que diz respeito às atividades do grupo, duas publicações anunciavam a presença da comunidade em outros tantos eventos (na *Comic Con Portugal* e na *Famalicão Extreme Gaming*); a sobrança documentava a presença da *501st Legion Portugal* no primeiro evento. Nos dois *posts* decorrentes da presença do grupo na *Comic Con*, o caráter solidário deste encontra-se patente. Na publicação em que se anuncia a presença, é dito que a AMI, a Assistência Média Internacional, será a beneficiária da recolha de fundos pela *501st Legion Portugal*. No *post* em que se documenta a participação do grupo na *Comic Con*, conhece-se o montante angariado. Esta publicação apresenta ainda outros elementos que importa destacar. Desde logo, é ilustrada com diversas fotografias de figuras em tamanho real e participantes em *cosplay*, percebendo-se que o grupo tinha um espaço próprio no evento. O único comentário registado é da própria página, que atribui os créditos das fotografias publicadas, mas que não gerou qualquer reação. Por fim, é ainda visível a colaboração com dois outros grupos de fãs, com os quais partilhava o espaço na *Comic Con*: a *The Galactic Academy Ahch-to Campus Portugal*, vocacionado para o *cosplay* infantil, e a *Rebel Legion Lusitanian Outpost*, que se analisa de seguida.

4.3 REBEL LEGION LUSITANIAN OUTPOST

Entre os 21 *posts* feitos por esta comunidade, a vida interna do grupo destaca-se nas publicações feitas: 10 são dedicadas às suas atividades e seis dão a conhecer os seus membros. Há, também, uma maior variedade de formatos: enquanto nos grupos anteriores havia textos (por vezes acompanhados de imagens) e partilhas de conteúdos de terceiros, na página da *Rebel Legion Lusitanian Outpost* encontram-se, também, diretos em vídeo, realizados a propósito da presença da comunidade na *Comic Con Portugal*. Foram calculadas as seguintes médias no que diz respeito a reações e partilhas: 29 e 3, respetivamente. Ao todo, registaram-se 34 comentários feitos por 22 perfis distintos (incluindo a própria página). Ao contrário do que sucedeu na análise dos grupos anteriores, neste, para além de comentários da página, verificaram-se outros realizados por membros identificados como pertencentes à comunidade.

No que à intervenção da página na caixa de comentários diz respeito, esta não difere largamente do que já se disse a propósito das comunidades anteriores, sendo marcada pela escassez e pela esporadicidade. Exemplificando, na publicação onde se faz o balanço da presença da *Rebel Legion Lusitanian Outpost* na *Comic Con*¹⁴, sendo nesta que se registou o maior número de comentários (seis), há um diálogo entre um utilizador e a página, que se prolonga ao longo de cinco mensagens. Contudo, a página apenas intervém uma vez: o utilizador, também responsável por dois comentários na *501st Legion Portugal*, elogia o trabalho do grupo e refere ter tirado uma fotografia com este no evento; a página – que apesar de publicar só uma resposta, coloca “gosto” em todas as mensagens do utilizador – agradece os elogios, refere que mais imagens serão publicadas e termina com “que a Força esteja convosco”; o utilizador responde duas vezes: primeiro agradecendo – saudando do mesmo modo – e depois referindo o privilégio que é receber uma mensagem do grupo. Onde a *Rebel Legion Lusitanian Outpost* se destaca é na individualização dos seus membros, que, como referido, para além de se apresentarem em discurso direto, num pequeno texto sobre os seus gostos e motivações, surgem em *cosplay*, na fotografia que ilustra a publicação. Em pelo menos cinco dos 11 *posts* com comentários registaram-se intervenções de elementos da comunidade a título individual. Um destes intervém em dois *posts*. Se na primeira publicação se limita a agradecer os votos de bom aniversário, na segunda entra em diálogo com um outro utilizador. Este começa por publicar uma fotografia com diferentes elementos do grupo na *Comic Con* (na qual a página coloca “gosto”), elogiando o *cosplay* do elemento em destaque na publicação. Esta agradece e o utilizador retribui o agradecimento. Apesar deste (breve) registo, os diálogos descritos são a exceção que confirma a regra já verificada nos grupos anteriores: a página publica, outros – sobretudo sem sinais evidentes de pertença formal às comunidades – comentam.

Por fim, importa ainda destacar uma outra publicação. Nesta, onde se celebra o segundo aniversário do grupo, é indicada dimensão deste. A *Rebel Legion Lusitanian Outpost* começou em 2016 com cinco membros e conta atualmente com 19. O carácter solidário do grupo é enaltecido. No final do texto que constitui o *post* referem: “esperamos continuar a crescer nos próximos anos e que mais membros se juntem a nós nesta missão de fazer o bem com a nossa saga favorita”. Contudo, não é referido como

¹⁴ Esta é constituída por uma fotografia dos elementos do grupo em *cosplay* e por um breve texto onde se agradece à organização do evento e se dá conta do dinheiro angariado para a AMI e da colaboração com os outros grupos já mencionados.

novos membros podem aderir. Os cinco comentários registados – esta foi a segunda publicação mais comentada – são felicitações ao grupo, que não comenta ou reage a qualquer um destes (os quatro “gostos” atribuídos a comentários são, ainda assim, de um elemento da *Rebel Legion Lusitanian Outpost*).

4.4 STAR WARS FANS PORTUGAL

No único grupo aberto analisado – cujas publicações não proviham, por isso, de uma página – registaram-se 37 publicações, sobretudo de imagens sem texto (19) e de breves textos acompanhados por imagens ou vídeos (12). Apesar desta quantidade assinalável de *posts* e da natureza da comunidade atrás referida, 29 publicações têm origem no mesmo autor, sendo sobretudo *fan art* sem atribuição de créditos. Para além deste, só três outros elementos publicaram no período em análise. A escassez de participantes também se reflete nas reações registadas: as 12 encontradas foram geradas por sete perfis diferentes. Considerando as publicações, as reações e os comentários (já que não é possível aferir a origem da única partilha feita), 14 utilizadores únicos intervieram no grupo, que conta com 177 elementos.

Não surpreendentemente face ao parágrafo anterior, somente em duas publicações foram encontrados comentários, cuja soma ascende a sete. Em ambas, a extensão de *Star Wars* pela banda desenhada está na base dos *posts*. Na publicação mais comentada, que contava com cinco intervenções entre comentários e respostas, o autor do *post* questiona o grupo sobre onde comprar BD da narrativa transmediática em causa traduzida para português. A pergunta é acompanhada por uma capa de um exemplar em inglês. Um utilizador responde não saber, apesar de ter disponibilizado um *link* que remetia para edições em inglês. Um outro comentador explica que, em Portugal, o cânone é publicado pela editora Planeta, acrescentando pormenores sobre a influência da compra da *Disney* na organização do cânone de *Star Wars*. Na segunda publicação com comentários, o mesmo autor da primeira – que, por sinal, foi o responsável por 29 dos *posts* analisados – partilha a sua surpresa com a existência de personagens mortos-vivos nas *comics*, nomeando-as. Contudo, como notou um comentador, uma das personagens introduzidas pelo filme *Rogue One* (Edwards, 2016) já tinha esse nome. Face a este esclarecimento, o autor manifesta a sua estranheza. Se, por um lado, estas brevíssimas interações podem representar indícios da inteligência coletiva em funcionamento (Jenkins, 2008),

por outro lado, são tão curtas, raras e pouco especializadas que colidem com a *fandom* altamente empenhada e coletiva apresentada no início deste trabalho. Aliás, o mesmo autor das duas últimas publicações foi o responsável por outras três que, apesar de interpelarem diretamente o grupo, não obtiveram qualquer resposta.

5. NOTAS CONCLUSIVAS

Face ao apresentado até aqui – e sem esquecer a natureza exploratória e não generalizável do trabalho realizado – é possível avançar algumas conclusões que fazem com que o caso português colida com as expectativas de Jenkins (2008). Assim, apesar da existência de espaços online dedicados à *fandom*, os três de maior dimensão são, essencialmente, o veículo de comunicação de um grupo para o exterior, não a arena online onde a cultura dos fãs se desenrola. A *fandom* desses grupos assenta, sobretudo, nos contactos presenciais entre os seus membros: as atividades (sempre *in loco*) dos grupos surgem como um tipo de publicação, não como o motor das mesmas. Dito de outro modo, a atividade publicamente visível é aquela que acontece em presença, não a que é mediada pelos *media* digitais. Desta forma, a produtividade enunciativa dos fãs observados aparenta estar mais próxima da proposta original de Fiske (1992) do que da de Hills (2013), onde as produtividades enunciativa e textual ficam (ainda) mais diluídas. Para este facto não será alheio o tipo de presença adotada no Facebook: a opção por estar aí enquanto página, e não como grupo aberto, com exceção da última comunidade analisada, condiciona o tipo de participação possível, sublinhando a primazia da página – uma entidade coletiva – enquanto autora dos *posts*.

Os baixos níveis de participação pública – apesar do número considerável de seguidores das três primeiras comunidades – faz, ainda, com que a ideia de transformação da *fandom* de uma atividade de nicho para algo central na forma como os públicos se relacionam com os *media*, como proposto pela cultura de convergência (Jenkins, 2008), seja, no mínimo, desafiante no contexto português. No caso do blogue estudado, este viveu, no período em análise, do esforço de um único utilizador responsável por todas as publicações. Nas páginas de Facebook, são poucos os perfis únicos que intervêm. Aliás, a publicação mais comentada não foi além de 12 intervenções. Para além disto, um outro conceito estruturante dos *fan studies* não se verificou: a ideia (e o desejo tido como intrínseco) de apropriação. Pelo contrário, no *Star Wars Clube Portugal* este é negado em favor

do papel (público, pelo menos) de divulgador de informação. Tanto nas comunidades de *cosplay* como no grupo aberto no Facebook não se identificou qualquer discussão sobre o rumo a tomar pela narrativa transmediática, apesar do momento de disputa em que esta vive desde a estreia de *The Last Jedi* (Johnson, 2017).

As conclusões apresentadas até aqui não significam que a *fandom* portuguesa seja inexistente, mesmo assumindo a bitola particularmente exigente e participativa apresentada no enquadramento deste trabalho. Ou seja, não é de descurar a hipótese de participação de fãs portugueses em espaços *online* internacionais. Esta possibilidade será um dos temas a explorar no mais vasto trabalho a realizar com os jovens da amostra do projeto de doutoramento. Para além disto, também se procurará perceber o grau de conhecimento dos jovens sobre a existência de grupos portugueses de fãs e as suas motivações para os integrarem ou não, questionando, pela valorização das suas vozes, o próprio conceito de fã.

FINANCIAMENTO

Este trabalho foi realizado no âmbito do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da bolsa com a referência SFRH/BD/124039/2016.

REFERÊNCIAS

- Bourdaa, M. & Lozano Delmar, J. (2016). Contemporary participative TV audiences: identity, authorship and advertising practices between fandom. *Participations: Journal of Audiences & Reception Studies*, 13(2), 2-13. Retirado de <http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%202/2.pdf>
- Brooker, W. (2002). *Using the force: creativity, community and Star Wars fans*. Nova Iorque e Londres: Continuum.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1-22). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Esquenazi, J-P. (2006). *Sociologia dos públicos*. Porto: Porto Editora.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 30-49). Londres e Nova Iorque: Routledge.

- Guynes, S. & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hardy, J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's *True Blood*. *Convergence*, 17(1), 7-17. DOI: 10.1177/1354856510383359
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations: Journal of Audiences & Reception Studies*, 10(1), 130-153. Retirado de <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, H. (2017). On cinema and convergence. *Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 6(1), 164-175. DOI: 10.22475/rebeca.v6n1.480
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 9-29). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Jorge, A. & Navio, C. (2013). Descobrimos a comunidade Otaku portuguesa: os fãs online. *Vozes e Diálogo*, 12, 4-17. Retirado de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4295>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: SAGE Publications.
- Lewis, L. A. (Ed.) (1992). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Menard, D. (2015). *Entertainment assembled: The Marvel cinematic universe, a case study in transmedia*. Dissertação de Mestrado, Liberty University, Lynchburg, Virginia, Estados Unidos da América. Retirado de <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/354/>

- Moura, P. (2018a). A cultura de convergência nas redes sociais: análise netnográfica de uma página de Facebook. *Revista Comunicando*, 7(1), 88-104. Retirado de http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20181230-11_a_cultura_de_convergencia_nas_redes_sociais.pdf
- Moura, P. (2018b). Go Rogue: a case study of an official fan contest. *Kinephanos*, 8(1), 81-97. Retirado de <https://www.kinephanos.ca/2018/go-rogue-a-case-study-of-an-official-fan-contest/>
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G. & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, 33, 89-114. Retirado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7091>
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: estudo exploratório com alunos do 12.º ano*. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/40488>
- Russell, A., Ito, M., Richmond, T. & Tuters, M. (2008). Culture: media convergence and networked participation. In K. Varnelis (Ed.), *Networked publics* (pp. 43-76). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sandvoss, C. (2011). Fans online: affective media consumption and production in the age of convergence. In M. Christensen, A. Jansson & C. Christensen (Eds.), *Online territories: globalization, mediated practice and social space* (pp. 49-74). Nova Iorque: Peter Lang.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scott, S. (2017). Modeling the Marvel everyfan: Agent Coulson and/as transmedia fan culture. *Palabra Clave*, 20(4), 1042-1072. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.8
- Sousa, M. N., Zagalo, N. & Martins, M. (2012). “Eu também posso propagar histórias”. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, 22, 167-183. DOI: 10.17231/comsoc.22(2012).1280
- Tomé, J. (2018, 03 de maio). Star Wars dá os parabéns aos Vingadores pelo novo recorde mundial. *Dinheiro Vivo*. Retirado de <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/star-wars-da-os-parabens-aos-vingadores-pelo-novo-recorde-mundial/>
- Tulloch, J. & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

RECURSOS AUDIOVISUAIS

Edwards, G. (Realizador). (2016). *Rogue One: A Star Wars Story* [Filme]. Estados Unidos da América: Lucasfilm.

Howard, R. (Realizador). (2018). *Solo: A Star Wars Story* [Filme]. Estados Unidos da América: Lucasfilm.

Johnson, R. (Realizador). (2017). *Star Wars – Episode VIII: The Last Jedi* [Filme]. Estados Unidos da América: Lucasfilm.

Citação:

Moura, P. & Pereira, S. (2019). Mapeamento das comunidades online portuguesas de fãs: o caso de *Star Wars* e do *Marvel Cinematic Universe*. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Comunidades, participação e regulação. VI Jornadas Doutorais, Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 32-51). Braga: CECS.