



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Figueiredo, Diego; Carolina Almeida Souza, Ana; Alves Ramos Cabral, Fernanda
Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas

Signos do Consumo, vol. 11, núm. 2, 2019, Julho-Dezembro, pp. 40-51

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p40-51>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260143004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

PENSANDO O FÃ E O CONSUMO: DINÂMICAS E RELAÇÕES EM FRANQUIAS TRANSMIDIÁTICAS

Reflections about the fan and the consumption: dynamics
and relationships in transmedia franchises

Reflexión sobre el fan y el consumo: dinámicas y
relaciones en concesiones transmediáticas



artigo

Diego Figueiredo

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Graduado em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor de Marketing do Fanshawe College em London (ON | Canadá).
E-mail: dfigueiredoav@gmail.com

Ana Carolina Almeida Souza

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade da Amazônia (Unama-PA), com especialização em audiovisual pela UNA-MG. É professora do Instituto de Educação Continuada (PUC Minas), e do Centro Universitário UniBh, além de sócia-fundadora da produtora Jamboo Transmídia.
E-mail: poranacasouza@gmail.com

Fernanda Alves Ramos Cabral

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas e Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Professora e Coordenadora de cursos de Pós-Graduação na PUC Minas nas áreas de Marketing, Comunicação e Gestão.
E-mail: fernanda.cabral27@gmail.com

RESUMO Este trabalho pretende tratar da cultura fã e a sua relação com franquias transmidiáticas contemporâneas, passando pela noção de consumo imersivo. Para tal, visitamos as ideias de Henry Jenkins, Carlos Alberto Scolari, Frank Rose, Arnoud e Thompson. Nossa pretensão, então, é propor uma possível categoria advinda da cultura fã, bem como um modelo de análise da dinâmica do fã, dentro de franquias transmidiáticas.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Franquia transmediática, Fã, Mídia profunda.

ABSTRACT This paper aims to address the fan culture and its relationship with contemporary transmedia franchises through the notion of immersive consumption. For doing that, we visited the ideas of Henry Jenkins, Carlos Alberto Scolari, Frank Rose, Arnoud and Thompson. Our intention, then, is to propose a possible category built from the inside of the fan culture, as well as to propose an analysis model of the dynamics of the fan within transmedia franchises.

KEYWORDS Consumption, Transmedia franchise, Fan, Deep media.

Como citar este artigo:

FIGUEIREDO, D.; SOUZA, A. C. A.; CABRAL, F. A. R. Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmediáticas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 40-51, jul./dez. 2019.

Submetido: 01 out. 2018
Aprovado: 08 abr. 2019

RESUMEN Este trabajo pretende abordar la cultura fan y su relación con concesiones transmediáticas contemporáneas, pasando por la noción de consumo inmersivo. Para ello, nos basamos en el pensamiento de Henry Jenkins, de Carlos Alberto Scolari, de Frank Rose y de Arnoud y Thompson. Buscamos proponer una posible categoría proveniente de la cultura fan, así como un modelo de análisis de la dinámica del fan, dentro de las concesiones transmediáticas.

PALABRAS CLAVE Consumo, Concesión transmediática, Fan, Medios profundos.

INTRODUÇÃO

Será que existe apenas um tipo de fã?

É muito comum na academia estudarmos o fã como sendo um sujeito envolvido com uma narrativa a ponto se apropriar dela e começar a produzir suas próprias histórias. No entanto, conforme o relacionamento entre o sujeito e a narrativa vai se intensificando, novas formas de envolvimento e novos sujeitos vão sendo aderidos à equação. Logo, se faz necessário pensar em outras categorias de fãs, além da mais conhecida, de modo que possamos avançar nessas pesquisas.

Este artigo, assim, tem como objetivo evidenciar diferentes relações entre fãs e franquias, mais especificamente as transmediáticas, trazendo a bibliografia mais conhecida – Jenkins e Scolari – já produzida sobre esses assuntos e ressaltando que, com a propagação de mídias diferentes, articuladas nas criações de narrativas transmediáticas, também se constroem, de outras maneiras, formas de se envolver com elas. Com isso em mente, propomos a categoria “fã consumidor” como forma de diferenciar esse perfil do já conhecido no meio acadêmico.

Ao fim, pretendemos pontuar como a gestão da experiência com o cliente (GEC) pode contribuir para as franquias transmediáticas envolverem o fã consumidor mediante um esquema analítico que centraliza o *fandom* e cria portas de entrada para que eles circulem por caminhos propostos pela indústria, mas também por outros fãs, por meio da gestão de experiências individuais e/ou coletivas, espontâneas e/ou intencionais.

CONSUMO E CULTURA FÃ

“20 anos atrás um mundo onde eu vivia sozinha foi aberto repentinamente para outros. Tem sido maravilhoso. Obrigada.” Disse J. K. Rowling em seu perfil no Twitter no dia 26 de junho de 2017 em comemoração ao vigésimo aniversário da história que encantou crianças, jovens e adultos de todo o mundo: a do bruxinho Harry Potter. Segundo reportagem publicada pelo site *Gauchazh* (NÚMEROS..., 2017), os sete livros da saga foram traduzidos para 79 idiomas em 200 países e venderam cerca de 450 milhões de exemplares, com faturamento de aproximadamente 7,7 bilhões de dólares. Os filmes faturaram cerca de 7,2 bilhões de dólares e produtos derivados, cerca de 7,3 bilhões.

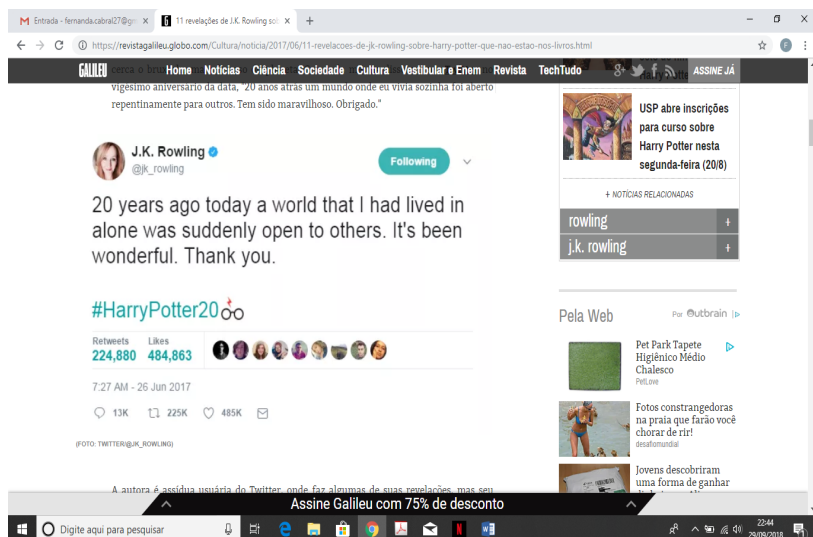


Figura 1. Twitter J. K. Rowling – 20 anos de Harry Potter.
Fonte: Gauchaz (NÚMEROS..., 2017).

Esse panorama só se intensifica mais, levando em conta que, além dos livros, os filmes também atingiram um sucesso estrondoso, assim como a quantidade anual de visitas aos parques temáticos ligados a esse universo. Todos esses produtos do mundo do bruxo Harry Potter despertam a atenção para uma categoria de consumo cada vez mais potente e muito mais exigente que o consumidor ordinário: o fã.

O termo fã vem da palavra em inglês *fanatic*, que significa fanático e de modo simplificado faz referência a uma pessoa que tem uma grande paixão por um artista, banda, grupo, ideia, esporte, marca ou mesmo objetos específicos. O fã é um grau mais complexo que o admirador, pois, diferentemente deste, o primeiro se engaja nas ações referentes àquilo por que é fanático e ainda faz questão de se tornar uma espécie de porta-voz.

Não se torna um “fã” apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa. (JENKINS, 2006, p. 41, tradução nossa)¹

É por esta razão que o *fandom*, ou cultura fã tende a ser estruturado em comunidades articuladas e por vezes muito bem afinadas com os meios de comunicação, de modo que elas se tornam cada vez mais significativas para as articulações e rearticulações midiáticas. Henry Jenkins (2009) observa que essas comunidades foram se formando ao longo do século passado como uma resposta à sobreposição da cultura de massa sobre a cultura tradicional ou popular.

1. Do original: “One becomes a “fan” not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a community of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, spectator culture becomes participatory culture”.

Deste modo, os *fandoms* tinham e ainda têm como característica principal ir além dos conteúdos da mídia chamada de oficial, sendo detentores de informações muito ampliadas e entusiastas de uma apropriação desses conhecimentos para além do conhecido, divulgando e trocando informações entre si. As comunidades de fãs acabam se articulando fortemente por essa necessidade de saber mais que é oferecido inicialmente e trocar informações entre si, de modo a transformar o fã em coprodutor. Assim ele vai além, tornando-se parte integrante do próprio discurso da franquia.

“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” (JENKINS, 2009, p. 188). É nesse sentido que os fãs se tornam, também, produtores capazes de elaborar as mais diversas formas de *fanfictions*, que vão da narrativa escrita, passam por artes gráficas, navegam através da produção de audiovisual, até desembocar nas apropriações das mídias para divulgar tudo isso. Afinal, como escreveu Jenkins (2009, p. 188), os fãs “sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia”, sendo capazes de reestruturar o formato dessas tecnologias e adaptá-las aos seus usos e necessidades.

Abertos às mais diversas formas de mídia e às possibilidades exploratórias das franquias de entretenimento, os fãs vêm ganhando cada vez mais espaço e atenção das corporações detentoras dos direitos das franquias, de modo que, segundo Thompson e Holt (1996), o consumo é pensado em termos de atividades que criam laços afiliativos e um senso de propósito compartilhado entre as pessoas.

Van Djick (2013) propõe que a internet, ao longo da sua existência, foi consolidando o seu aspecto “social”, alinhando-se à cultura e conferindo o caráter participativo à sociedade, de forma que seus usuários pudessem criar e trocar conteúdos. Uma camada on-line de organização pessoal e social que se integrou às práticas cotidianas “off-line” foi formada em meio a um movimento autopoiético entre a internet e as suas diversas plataformas e a sociedade, facilitando o aparecimento de uma cultura de consumo cada vez mais baseada em questões culturais e de sociabilidade.

De fato, no contexto da web, interações, comunicações e engajamentos são amplificados pela mundialidade dessa ferramenta, de modo que as ações que envolvem as comunidades de fãs têm se tornado cada vez mais complexas e abarcam mais pessoas de vários lugares do mundo. A pretensão é a presença, a participação e o conhecimento enciclopédico, de modo que as comunidades fãs, ou *fandom*, sejam as primeiras a imergirem profundamente no universo oferecido por essas narrativas franquizadas, de modo individual ou em movimentos coletivos.

É aqui que Arnoud e Thompson (2005) nos chamam a atenção, tratando da emergência de uma corrente teórica que estuda a cultura de consumo a partir de perspectivas relativas às relações dinâmicas entre as ações, os locais de consumo e seus significados culturais, explorando a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos e as diferentes atribuições de significados mediadas pelo mercado.

A teoria da cultura do consumo diz respeito às formas co-criativas e co-produtivas em que os consumidores, trabalhando com materiais gerados pelo mercado, forjam um senso de si próprio coerente, embora diversificado e frequentemente fragmentado. A premissa principal é que o mercado se tornou uma fonte importante de recursos míticos e simbólicos através dos quais as pessoas, incluindo aqueles que não têm recursos para participar do mercado como consumidores de pleno

direito, constroem narrativas de identidade. (ARNOUD; THOMPSON, 2005, p. 871, tradução nossa)

Os autores ainda discutem como os consumidores estão encenando e personalizando roteiros culturais que alinham suas identidades com imperativos estruturais de uma economia global em que o consumidor se torna cada vez mais condutor. A mídia desempenha um papel de potencializador do engajamento do consumidor com o seu objeto de consumo e com outros consumidores, permitindo o compartilhamento de conteúdos e opiniões particulares e o reconhecimento de comunidades com identidades e culturas adjacentes.

Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares. Portanto, devemos descrever esse trabalho do público como “engajado”, em vez de “explorado”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 92)

Karina Balan Julio (2017), ao escrever um artigo para o site *Meio e Mensagem* sobre a participação do professor de estudos de mídia da Universidade de Huddersfield, Inglaterra, Matt Hills na Comic Con Experience 2017, ressalta a reflexão de Hills sobre como o hábito de “maratonar” – assistir vários episódios de uma série, ver filmes ou ler livros correlatos em sequência em um curto espaço de tempo – e o imediatismo das redes sociais aumentam a interação e a influência do consumidor com seu objeto de consumo. Ainda, segundo ela, a organização dos consumidores em “fandoms” e a sua interação através da mídia se torna cada vez mais valiosa para as marcas. No evento, Hills afirmou que “o principal não é a compra em si, mas o ato criativo de colecionar. Ao colecionar produtos, fãs fazem ligações entre os elementos de sua coleção e suas memórias, criando uma biografia própria e uma inteligência coletiva de fãs” (JULIO, 2017).

Levando em conta essa questão e fato de as franquias de entretenimento terem se tornado grandes franquias transmidiáticas², não podemos passar desconsiderar que fãs que colecionam, “maratonam” e adquirem produtos, criando laços com a marca, se tornam uma categoria adjacente à do fã participativo e mais comumente reconhecido, tal qual vimos ao longo desta primeira parte. Esse fã, voltado para o consumo, de bens e conteúdos criados pela indústria e por outros fãs, é o que vamos chamar de consumidor fã.

CONSUMIDOR FÃ: FRANQUIA TRANSMIDIÁTICA E MÍDIA PROFUNDA

O entretenimento na era da cultura da convergência, segundo Jenkins (2009), é pensado de forma a integrar múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, caracterizando-se como transmidiática. “Uma história transmidiática

2. É importante ressaltar que existem franquias que não utilizam a transmídia. A transmídia requer a articulação de diferentes mídias, expandindo conteúdos e o próprio universo da história inicial. Existem franquias que usam várias mídias, mas que não se debruçam sobre a possibilidade de expansão de mundos, muitas vezes porque isso não cabe no seu formato.

se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de forma distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138).

Parte daí a principal diferença entre uma franquia transmidiática e uma franquia de entretenimento tradicional, entendendo que, enquanto esta mantém seus prolongamentos ligados diretamente ao seu texto-fonte, ou narrativa principal, naquela, os prolongamentos, mesmo ligados ao texto-fonte, podem ser únicos e não necessariamente reportarem-se apenas a ele. Para Kristin Thompson, esse tipo de franquia “gera fluxos de renda adicionais, além do que ganha com suas várias formas de distribuição no cinema, em vídeo e na televisão” (2007, p. 4, tradução nossa)³, o que nos indica uma maior possibilidade de gerar desdobramentos, torná-la mais ampla e ainda dar espaço para ações da cultura fã.

Nessa lógica de mercado, em que os prolongamentos de uma história canônica têm potência para se expandirem por conta própria, Henry Jenkins (2009, p. 47) nota uma convergência de recursos em torno de um produto inicial, dando potência para que ele se expanda e encontre cada vez mais públicos e significados. Para isso, são acrescentadas, subtraídas e até reinterpretadas mensagens e passagens do texto-base, adaptando-o às mais diversas mídias.

Já Scolari (2009) completa afirmando que as narrativas transmidiáticas são histórias contadas através de múltiplas mídias, ou seja, uma estrutura particular de narrativa que se expande por meio de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, TV etc.), que participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. São complexas e polissêmicas, contando com diversos elementos das textualidades midiáticas para a criação de um mundo ficcional.

Logo, a capacidade de uma franquia ser transmidiática está proporcionalmente ligada à sua própria matriz de narrativa, que, se tiver um potencial transmidiático, representa um processo em que elementos da ficção, ou mundos ficcionais – geralmente complexos, que podem sustentar múltiplos personagens inter-relacionados e suas histórias –, são dispersos em múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência única e coordenada, permitindo expandir o mercado potencial de uma marca e criando diferentes pontos de entrada para diversos segmentos de público. A franquia Harry Potter, por exemplo, conta com livros, filmes, blogs, desenhos, produtos diversos relacionados e parques temáticos nos Estados Unidos e na Inglaterra.

A narrativa transmídia, ainda segundo Jenkins (2007), simplesmente não dispersa informação, ela fornece aos participantes o acesso à expertise de outros ao trabalharem juntos e a possibilidade, mediante um conjunto de papéis e objetivos a serem alcançados, de encenar aspectos da história proposta em meio à sua vida cotidiana – engajamento do objeto com o público –, sendo, também, incentivados a preencher lacunas da história elaborando narrativas próprias – *fan fictions*. Na narrativa transmídia, as partes que formam o todo são dadas por meio de diferentes mídias. Segundo Jenkins (2011), a transmedialidade configura-se como uma lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo através das mídias e sobre a convergência como prática social.

3. No original: “it spawns additional revenue streams beyond what it earns from its various forms of distribution, primarily theatrical, video, and television”.

A estrutura da narrativa transmídia, segundo Scolari (2009), constitui um complexo dispositivo semiótico que gera múltiplos consumidores transmidiáticos que se relacionam com a narrativa em diferentes níveis. Pensando em famosas narrativas transmidiáticas da atualidade – como *Harry Potter*, *Jogos Vorazes*, *Matrix* e *Star Wars* –, percebemos as diferentes camadas de consumo que vão dos que apenas assistem aos filmes aos que participam de comunidades sobre as narrativas e criam seus próprios universos baseados nelas. Scolari (2009) diz que esse processo se assemelha às camadas das bonecas russas (*matryoshka*), em que, à medida que se aprofunda, descobre-se algo novo, sendo útil para criar diferentes pontos de entrada ao universo da narrativa baseados nas capacidades de cada consumidor. “A complexa estrutura textual facilita a criação de um amplo espectro de segmentos de audiência” (SCOLARI, 2009, p. 15).

O papel ativo do consumidor fã em contato com a narrativa transmídia é fundamental para o fortalecimento do universo simbólico dotado de significados construídos pela narrativa, visto que esse contato, além de proporcionar o aprofundamento nas camadas do universo da narrativa, pode acionar e intensificar o consumo, aumentando o lucro financeiro da franquia. Segundo Figueiredo (2015), a transmídia se apoia em uma tríade: a convergência dos meios de comunicação por meio dos fluxos de conteúdo e cooperação entre diferentes plataformas e o comportamento migratório de seus consumidores; a cultura participativa que conta com um consumidor agente que pode até criar seu próprio conteúdo midiático; e a inteligência coletiva, que conta com a constituição de comunidades de compartilhamento e união de informações. Sendo assim, a interação do fã com a franquia transmidiática pode promover uma maior divulgação, fortalecimento, expansão e lucratividade da marca trabalhada.

Então, o que nos apontam algumas das referências mais importantes sobre transmídia é, justamente, o envolvimento do consumidor fã nesse agrupamento de sentidos. Sem a sua presença e circulação, bem como consumo de bens dados e produção de novos bens, não há possibilidade de se considerar bem-sucedida uma narrativa transmidiática.

A “mídia profunda” de Frank Rose (2011c) nos ajuda a ampliar a perspectiva de como o contexto de relação entre franquias e fãs se configura, partindo da noção de transmídia. Para compreendermos melhor, diferentemente da transmídia, a mídia profunda foca na noção de que diferentes mídias precisam de diferentes níveis de imersão, de modo que cada uma aciona diferentes processos de interação, muitas vezes ditados por seus fãs, até mais do que pela marca. Segundo o autor, em entrevista para Henry Jenkins (ROSE, 2011a, 2011b), a mídia profunda “permite que o público mergulhe em uma história em qualquer nível de profundidade”, no entanto gera diferentes objetivos e focos de imersão, que dependem muito mais do quão fundo uma pessoa mergulha e quão complexas são as camadas de conexão.

De fato, a ideia de mídia profunda fica dependente da dinâmica transmidiática, porque exige que a cada nova camada uma nova informação seja dada, mas o mais relevante na ideia de Rose é que esse movimento gera uma série de diferentes tipos de apreciadores, admiradores e fãs de franquias transmidiáticas, também exigindo diferentes níveis de comprometimento e imersão deles. Logo, podemos pensar em outras formas de “ser” fã, que não necessariamente produzam ou conheçam todas as camadas do universo, mas que possam consumir os produtos, antigos ou novos, interligados a ele.

Dizendo de outra forma, é possível pensar na existência de um fã que se identifica com a narrativa, tem certo conhecimento sobre ela, imerge

dentro das suas limitações e interesses, discute sobre ela e se envolve com a narrativa, mas que não necessariamente produz ou coproduz novos conteúdos. O que não quer dizer que ele não possa conhecê-los e consumi-los, juntamente com os produtos oficiais.

Tomando como base uma estrutura comum de franquias transmidiáticas e nos fundamentando nas questões conceituais apresentadas até então, propomos um esquema analítico, no qual a ideia de mídia profunda, de Frank Rose, nos inspirou fortemente. Nele, levamos em consideração as dinâmicas transmidiáticas mais comuns nas franquias contemporâneas, considerando que há uma relação de circulação do fã.

O *fandom* está no centro e é quem, conforme ações são criadas, se movimenta mais profundamente e transita entre elas. Essa movimentação parte do centro e, quanto mais ele precisa ir para a periferia, mais informações precisa adquirir e mais profundamente precisa ir.

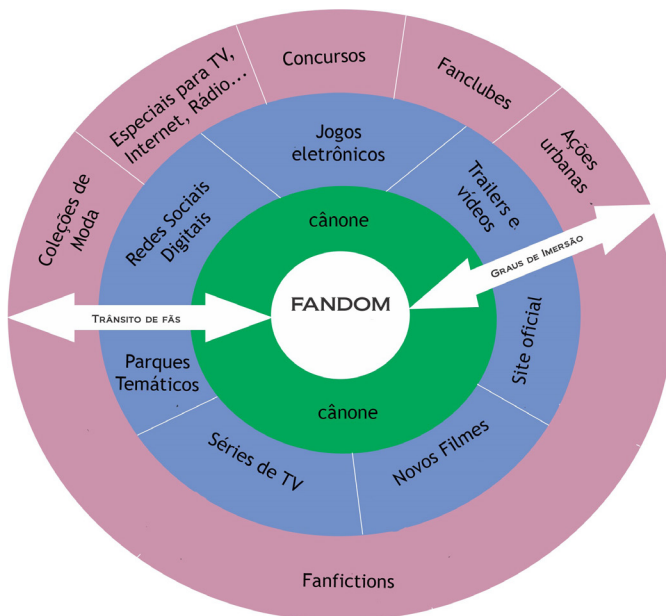


Figura 2. Modelo de um universo de franquia transmidiática baseado nas ideias de mídia profunda, de Frank Rose. O fã é o que centraliza as mídias da franquia, destacando-se por influenciar na sua manutenção, entrar e sair quando quer e acessar todas as portas de modo livre, mas também fazendo parte do mundo transmidiático.

Fonte: Adaptado de Souza (2017, p. 44).

No esquema acima, sugerimos que uma dinâmica transmidiática tem como uma das suas características a presença da cultura fã em um posto central para a construção das pontes de acesso referentes ao universo da narrativa, uma vez que, sem o seu engajamento e participação, grande parte das ações seriam improváveis.

Também queremos mostrar que o *fandom* passa a ser uma das portas de entrada para essa dinâmica, ocupando espaço de ida e vinda, pois, além de utilizadores e experimentadores das mídias, eles coproduzem os conteúdos apresentados e graças ao seu engajamento e nível de imersão é possível que mais ações e mais mídias sejam adicionadas a esse meio.

Buscamos, a partir da ideia de mídia profunda, proposta por Frank Rose (2011c), ressaltar que quanto maior o movimento que o fã precisa fazer para sair do centro e chegar à periferia do círculo, mais imerso ele fica no universo transmidiático proposto, de modo que as suas próprias

extensões criativas tendem a ser um resultado dessa experimentação nas mais variadas ambiências midiáticas.

Desse modo, as mídias mais próximas ao centro são as mais conectadas ao cânone e se estruturam de forma mais integrada aos acontecimentos centrais e cruciais para os seus desdobramentos. Conforme nos afastamos do centro, mais independentes as ações se tornam, ressaltando que necessitam de muito engajamento para que funcionem e isso pode ser lido como um movimento mais profundo de imersão, por requerer uma circulação, não apenas de conhecimento e apreensão, mas também de trânsito de sentidos, já que os fãs não precisam se atrelar apenas aos acontecimentos canônicos para estabelecer novas extensões.

É possível apontar, ainda pelo modelo, uma múltipla possibilidade de interconexão entre as ações. Com as setas que vão e voltam da forma como quiserem, as tramas podem se tornar tão diversas quanto a criatividade quiser, a ponto de prender a atenção, não só de quem se insere nesse âmbito em busca de uma nova experiência, ligada à franquia, mas também de quem está tendo contato pela primeira vez.

Finalmente, esse esquema procura elucidar alguns apontamentos importantes para a compreensão do fã e a sua relação com o consumo.

1 – É preciso pensar em um consumo proposto e um consumo espontâneo. Muitas vezes eles são correlacionados, no entanto o espontâneo está muito mais ligado à natureza do *fandom* de fazer parte e não ficar no superficial, enquanto o proposto vem da franquia.

Então, quando pensamos no consumidor fã, tomando o esquema como base, propomos que esse fã circula entre as camadas de consumo, tanto propostas quanto espontâneas, aparentemente, sem fazer grandes distinções entre o que vem da indústria e o que vem de outros fãs.

2 – O fã deve ser visto como central e não como um mero resultado do todo. Isso porque é ele quem transita, imerge e consome, e não apenas responde aos estímulos já dados. Essa questão precisa ser ressaltada, pois ainda há a tendência de formulações transmidiáticas que colocam o engajamento como consequência de determinada ação, ao invés de propor espaços livres para que ele ocorra.

O consumidor fã, por exemplo, pode engajar com a franquia transmidiática somente por meio do consumo, talvez nunca produzindo conteúdos considerados da esfera fã, o que não deve desmerecê-lo diante da marca.

3 – Existe um valor para os consumidores fãs que agrega relevância a franquia, que é vê-la como provedora de experiências potente o suficiente para oferecer diversas camadas e ainda ganhar camadas promovidas por *fandoms* que produzem conteúdo.

Dizendo de outra forma, em termos das franquias transmidiáticas, as marcas que geram grandes experiências aos consumidores fãs irão recompensá-los pelo tempo, dinheiro, energia e emoções investidas no envolvimento com elas. E, quanto maior e mais íntimo esse envolvimento se torna, mais intensa a recompensa. “o cliente passará a perceber a marca como algo significativo e relevante, passarão a ver nela algo capaz de dar significado ao seu estilo de vida” (SCHMITT, 2004, p. 60).

Dessa maneira, entendemos que o fã consumidor não é isento da relação de cocriação, no entanto isso se associa ao que ele consome, conectando-o com as suas memórias e experiências colaterais. Ou seja, ele cocria suas próprias histórias e correlações com aquela franquia transmidiática de forma experiencial.

A GEC é, segundo Schmitt (2004, p. 26), “o processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado

produto ou empresa”. Isso significa dizer que a gestão da experiência, tem por objetivo administrar todos os pontos de contato entre o consumidor fã e a marca e/ou franquias transmidiáticas, tal como estamos considerando neste artigo, visando proporcionar uma experiência única a ele. Trata-se de um processo de aprendizagem organizacional a partir do estreitamento do relacionamento com o cliente. Dessa maneira, a organização promove uma customização do seu serviço, o que pode aumentar o grau de satisfação do cliente e contribuir para sua fidelização.

A plataforma experiencial, segundo Schmitt (2004), é o principal ponto de ligação entre a estratégia e a implementação da gestão da experiência do cliente. Ela, através de um conceito dinâmico e orientado para o consumidor fã, tem a função de articular o posicionamento da organização, marca, franquia transmidiática ou produto. O autor aponta:

Ao contrário do posicionamento tradicional, a plataforma experiencial comunica com eficiência, no plano interno e externo, tudo o que uma organização, sua marca e seus produtos representam e os valores que oferecem aos clientes. (SCHMITT, 2004, p. 75)

Se voltarmos ao *case* que iniciou este artigo – a franquia transmidiática de Harry Potter –, extraímos de seu cerne o fato de que o nome “Harry Potter”, assim como o que ele carrega, não é mais suficiente para dar conta do universo criado e suas múltiplas camadas.

Chamada de *Wizards World* (ou Mundo Bruxo, em tradução livre), a franquia transmidiática, que teve início com Harry Potter, hoje comporta outras várias histórias transversais, paralelas e de criação fã: desde parques temáticos, jogos eletrônicos e novos livros, até *spin-offs*⁴, pré-sequências⁵, dentro outros. A *Wizards World*, vinte anos após o lançamento de *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, é uma demonstração efetiva do que estamos tratando neste artigo, uma vez que cria relações entre os fãs e as diversas camadas propostas por eles e pela indústria.

Estamos propondo uma diferenciação entre o fã que chegou próximo da circulação de todos os níveis da franquia transmidiática e que se assume como parte da narrativa, numa coprodução que aumenta a franquia com *fanfictions* e afins, e os consumidores fãs, que se assumem como fãs porque consomem a franquia transmidiática e se engajam financeira e emocionalmente nisso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Jenkins (2009, p. 142):

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com

4. *Spin offs* são narrativas que se originam em uma história conhecida, mas que é contada à parte. Isso costuma acontecer em franquias que têm muitos personagens e/ou são impulsionadas pela resposta do público a que determinada história ganhe importância. Esse gesto também é muito comum para contar o que aconteceu depois que a história central terminou.

5. *Pre-sequels*, ou pré-sequências, são obras que exploram o anterior de uma obra já conhecida. Normalmente este tipo de gesto está em franquias de comunicação através de narrativas que contam a origem de algum personagem, de algum ritual, de alguma situação e ou mesmo de alguma realidade já enraizada na narrativa conhecida.

a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.

Dessa forma, levando em conta o que tratamos até aqui, procuramos abordar a relação existente entre a cultura fã, o consumo imersivo e mídia profunda, como uma maneira de olhar para a transmídia na contemporaneidade e entender que há mais de uma forma de ser fã.

Queremos colocar que os fãs, numa ideia mais ampla, se assemelham na questão identitária, ou seja, em todas as instâncias, eles se autodenominam fãs, seja essa autodenominação variante de uma paixão, afeição, relação ou estética. Estamos olhando para uma possível distinção entre os fãs e as suas jornadas individuais, dentro dos níveis propostos e criados pela indústria e por outros fãs.

Assim, dentro do universo fã, existem outras categorias que não necessariamente têm o mesmo perfil ou operam na mesma lógica da ideia de *fandom* já tão difundida na academia. Este artigo busca trazer um primeiro *insight* sobre as possibilidades de olhar para a cultura fã como sendo tão diversificada quanto a nossa cultura, inclusive sob um viés de consumo.

Sendo assim, propomos que existem fãs que se assumem como parte da narrativa e fãs que assumem a narrativa como parte das suas vidas.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- FIGUEIREDO, C. A. P. *Em busca da experiência expandida: revisitando a adaptação por meio da franquia transmidiática*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.
- JENKINS, H. Confessions of an Aca-Fan: transmedia 202: further reflections. *Henry Jenkins*, [s. l.], 1 ago. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/1pQHLfh>. Acesso em: 7 nov. 2015.
- JENKINS, H. Confessions of an aca-fan: transmedia storytelling. *Henry Jenkins*, [s. l.], 22 mar. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/1pQHLfh>. Acesso em: 7 nov. 2015.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JULIO, K. B. Dissecando a cultura dos fandoms. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 8 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2YxLnGH>. Acesso em: 30 set. 2018.
- NÚMEROS, livros e cinema: saga “Harry Potter” completa 20 anos. *Gauchazh*, Porto Alegre, 25 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Z9niAx>. Acesso em: 15 maio 2019.
- ROSE, F. “Deep media,” transmedia, what’s the difference?: an interview with Frank Rose (part one). [Entrevista cedida a] Henry Jenkins. *Henry Jenkins*, [s. l.], 26 jan. 2011a. Disponível em: <http://migre.me/tmNtZ>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- ROSE, F. “Deep media”, transmedia, what’s the difference?: an interview with Frank Rose (part two). [Entrevista cedida a] Henry Jenkins. *Henry Jenkins*, [s. l.], 28 jan. 2011b. Disponível em: <http://migre.me/tmNuh>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- ROSE, F. *The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W. W. Norton, 2011c.
- SCHMITT, B. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, B. O modelo das experiências. *HSM Management*, São Paulo, ano 4, n. 23, p. 1-7, 2000.

SCOLARI, C. A. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. *Parágrafo*, São Paulo, v. 1, n. 3., p. 7-19, 2015.

SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 3, p. 585-606, 2009.

SOUZA, A. C. A. *Jogos de (ir)realidade: os entre-espços distópicos no aplicativo “Nosso Líder o Tordo” / “O Tordo” e o tensionamento de realidade/ficção na sua dinâmica transmidiática de expansão de universos*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

THOMPSON, C. J.; HOLT, D. B. Communities and Consumption: research on consumer strategies for constructing communal relationships in a postmodern world. *Advances in Consumer Research*, [s. l.], v. 23, p. 204-205, 1996.

THOMPSON, K. *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and modern Hollywood*. Berkeley: University of California Press, 2007.

VAN DJICK, J. *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

