



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GENILSON FARIAS SILVA ALVES**

**FANSITE: UM INSTRUMENTO DE CONSOLIDAÇÃO DOS  
FANDOMS**

Salvador  
2014

**GENILSON FARIAS SILVA ALVES**

**FANSITE: UM INSTRUMENTO DE CONSOLIDAÇÃO DOS  
FANDOMS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Carmem Jacob de Souza

Salvador  
2014

## AGRADECIMENTOS

Concluir o curso de jornalismo é mais do que a realização de um sonho é um lindo desfecho para a trajetória que tracei arduamente nos últimos quatro anos. No entanto, esse momento de celebração não seria o mesmo sem as pessoas que me ajudaram a atravessar essa jornada. Nesse sentido, agradeço a Deus, primeiramente, e aos meus pais, meus maiores incentivadores.

Agradeço também a minha orientadora Maria Carmem que, como só os bons mestres sabem fazer, iluminou-me durante todo o processo de produção desse estudo. Além disso, ajudou-me em diversos momentos de insegurança e me fez perceber o potencial que eu nem imaginava que tinha. Do mesmo modo, preciso registrar meu agradecimento e carinho pela mestra Annamaria Palácios que me fez descobrir quão prazerosa é a pesquisa científica.

Também devo muito a amigos, como Jéssica e Izadora, que desde a época do ensino fundamental já me incentivavam a perseguir esse sonho. Com a mudança para Salvador, conheci outros tantos amigos que tornaram essa jornada mais leve e alegre, já que foram responsáveis por várias crises de risos e momentos de pura diversão. Ao mesmo tempo, vários deles se mostraram presentes nos momentos mais difíceis, dando-me força e energia positiva pra seguir em frente. Teresa, Larissa, Yuri e Taís, vocês fizeram e continuam fazendo a diferença na minha vida.

Por último, mas não menos importante, deixo o meu muito obrigado a todos os amigos e companheiros de fansites, aqueles que dividem comigo a árdua e voluntária tarefa de informar e entreter outros fãs. Embora não consiga citar todos aqui, preciso expor minha gratidão para com Bruna, Wellington, Hemerson, Warley, Fernanda, Caroline, Maria Carolina, Maíra, Isabella, Bianca e Dimi.

"São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades." (Alvo Dumbledore, personagem da série Harry Potter)

## RESUMO

O presente estudo busca explicar como os fansites atuam enquanto ferramenta de consolidação dos fandoms, as comunidades de fãs que têm crescido exponencialmente nos últimos anos. Por conseguinte, a pesquisa mergulha nesse universo que tem os fãs como protagonistas para mostrar de que modo se constroem as relações interpessoais dos fansites com as comunidades onde atuam, bem como a relação desses canais com a mídia tradicional e as indústrias culturais. Com efeito, essa investigação se concentrará no cenário brasileiro e recorrerá a diferentes fansites nacionais a fim de expor diversas situações integrantes desse fenômeno recente.

**Palavras-chave:** ciberespaço; blogs; inteligência coletiva; cultura participativa; fansites.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1:</b> FLUXOGRAMA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DOS FANSITES .....	25
<b>FIGURA 2:</b> ORGANOGRAMA DAS EQUIPES DOS FANSITES .....	29
<b>FIGURA 3:</b> CONVITE DOS EVENTOS DE FÉRIAS DO FOFORKS .....	32
<b>FIGURA 4:</b> FLUXOGRAMA DA ATRIBUIÇÃO DE CREDIBILIDADE AOS FANSITES.....	35

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OS PRIMEIROS PASSOS DESSA EXPERIÊNCIA NO BRASIL.....</b>	<b>13</b>
2.1. UM PARALELO COM OS FANZINES .....	15
2.2. A TRAJETÓRIA DESBRAVADORA DO OCLUMÊNCIA.....	16
<b>3. FANSITES: UMA INSTITUIÇÃO FEITA SOB MEDIDA PARA E POR FÃS .....</b>	<b>21</b>
3.1. OS DIFERENTES TIPOS DE PÚBLICO .....	23
3.2. CONTEÚDO PARA TODO GOSTO.....	27
3.3 O CAPITAL SIMBÓLICO COMO REMUNERAÇÃO DOS FÃS-MEDIADORES.....	30
3.3 CONSTRUINDO A INSTITUIÇÃO FANSITE.....	33
<b>4. A PARCERIA ENTRE OS FANSITES E AS INDÚSTRIAS CULTURAIS .....</b>	<b>36</b>
4.1. AS BEM SUCEDIDAS INICIATIVAS DO FOFORKS .....	37
4.2. A ENGAJADA NAÇÃO SANGUE-VERDE.....	40
<b>5. A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE .....</b>	<b>44</b>
5.1. O DECISIVO PAPEL DOS FANSITES NAS CONVENÇÕES DE FÃS NO BRASIL .....	46
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>54</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>8. APÊNDICES.....</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A popularização de veículos de comunicação como a televisão contribuiu de forma determinante para o nível de influência que a indústria cultural tem exercido na vida das pessoas desde a infância delas. No século XX, por exemplo, os desenhos animados marcaram a vida de muitas crianças e atuaram direta ou indiretamente nos gostos e, em alguns casos até no caráter, de muitos dos adultos de hoje. Isso pode ser facilmente percebido pelas comunidades de adolescentes e adultos que ainda hoje mantém relação com essas animações, consumindo-as através de diferentes experiências, principalmente, por meio de comunidades virtuais que ganham vida através de fóruns e listas de discussão, blogs e fansites. Ainda que tudo isto não seja nenhuma novidade, precisei retratar este ambiente porque é nele que se constitui o meu lugar de falar.

Embora me reconheça como um adulto cujas referências culturais resultam da exposição, quando criança, aos produtos das indústrias culturais, minha relação com esses produtos se deu de maneira bastante intensa, uma vez que fui uma criança doente durante boa parte de minha infância e passei esse período na companhia de desenhos animados, revistas em quadrinhos, contos e livros dos mais diversos temas como os da série *Harry Potter*. Por conseguinte, à medida que eu crescia, a internet se popularizava e os blogs iam se espalhando pela rede, possibilitando que eu e outros tantos consumidores desses produtos não precisássemos mais esperar a exibição de um episódio inédito de um desenho ou lançamento de um novo livro para manter contato com essas histórias e universos que acompanhávamos.

Em 2005, tive meu primeiro contato com o mundo dos fansites ao descobrir o Oclumência enquanto buscava informações sobre o lançamento da adaptação cinematográfica do livro *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, o quarto da série criada por J.K. Rowling. A partir de então, mergulhei nesse universo dos fansites e minha experiência com todos os produtos das indústrias culturais que já consumi foi totalmente diferente, posto que usava esses sites para saciar minha curiosidade sobre os produtos e expandir meu conhecimento sobre eles. Concomitantemente, foi nessa época que me descobri enquanto fã, que percebi que meu envolvimento com aquilo que gostava era bem maior do que o de outras pessoas com as quais eu convivia e que também consumiam produtos das indústrias culturais.

Já em 2010, quando ingressei na academia através do curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, minha relação com os fansites mudou



completamente, tendo em vista que não só passei a entender como funciona a indústria cultural, mas também pelo fato de ter passado a compor a equipe de um fansite como redator. Nesse sentido, as duas experiências permitiram que eu pudesse vivenciar o universo dos fansites por uma perspectiva muito particular, visto que a partir de então eu não só participava da construção desses veículos como tinha condições de observá-lo por um ponto de vista mais crítico. Com efeito, no terceiro período do curso, decidi que estudaria esse fenômeno do qual participava quando chegasse o momento de me debruçar sobre a pesquisa que encerraria esta primeira etapa da minha vida acadêmica.

Essa decisão foi reforçada pela constatação de que os fansites ainda não haviam recebido a mesma atenção que a academia dedica a fenômenos recentes como as mídias sociais. Diante disso, encarei este estudo como um desafio e, acima de tudo, um compromisso com a comunidade a qual pertencço e que é interpretada de forma superficial pela sociedade de um modo geral e, particularmente, por uma corrente do campo da comunicação.

Apesar de os conhecimentos adquiridos na Academia terem me dado condição de realizar este estudo, acredito que ele não seria exequível sem minha experiência enquanto público e gestor de fansites. Durante muito tempo, não só me recusei a utilizar esse meu conhecimento em pesquisas científicas como o deixei de fora da minha vida profissional. Felizmente, e graças às conversas esclarecedoras com minha orientadora, pude perceber que o fato de estar entre os sujeitos do fenômeno que me propus a estudar não invalidava as informações que reuni a partir das experiências que vivenciei enquanto audiência dos fansites ou como seu gestor.

Os estudos em comunicação que concentram seus esforços na compreensão e avaliação da relação dos indivíduos com a indústria cultural evoluíram bastante, permitindo que superássemos hipóteses que tratavam os consumidores como sujeitos passivos e impotentes diante dos emissores de informação e produtores da cultura consumida em massa. No entanto, todo este avanço só foi possível porque o campo da comunicação tem conseguido acompanhar de perto as mudanças de consumo, produção e distribuição dos produtos das indústrias culturais, isto é, as pesquisas têm buscado, constantemente, entender como o consumidor tem se relacionado com essas indústrias, com os produtos criados por ela e, principalmente, com outros consumidores. Afinal, a famigerada massa tem se organizado cada vez mais em comunidades de interesses comuns que, além de consumirem, interferem nos produtos que consomem e se inspiram neles para também produzirem o que gostariam de consumir.

Nesse cenário, tendo em vista a influência da tecnologia e das novas formas de sociabilidade promovidas por ela, nos encontramos diante de fenômenos como o dos fansites: um veículo pertencente ao ciberespaço, criado para atender a necessidade dos fãs de se reunirem e se organizarem para compartilharem experiências e conteúdos produzidos por eles mesmos sobre os produtos<sup>1</sup> que consomem.

Apesar da evolução já citada no campo da comunicação, fenômenos como os fansites carecem de uma maior atenção, já que a indústria cultural tem explorado pouco o potencial dessa ferramenta que, certamente, pode ser uma grande aliada na produção, reprodução e, principalmente, na distribuição dos seus produtos. Desta forma, este estudo pretende compreender de que modo os fansites tem contribuído para a consolidação e expansão dos fandoms, bem como sua influência nos novos hábitos de consumos dos produtos das indústrias culturais.

Antes de mergulharmos no estudo desse novo fenômeno de consumo promovido pelos fansites, é imprescindível que tratemos dos grupos de indivíduos que tornam essas experiências reais: os fandoms. O termo, que identifica as comunidades que possuem desejos e ídolos em comum, surgiu da aglutinação das palavras inglesas *kingdom* e *fan* e não possui um correspondente no português que consiga dar conta desses grupos, para os quais o sentimento de pertencimento é vital. Apesar de o termo originar-se da palavra “reino”, essas comunidades rompem as barreiras territoriais, posto que seu principal ambiente de interação é o ciberespaço, no qual também se encontram os fansites.

A importância desses indivíduos para esta investigação está no fato de os fansites terem como principal objetivo atender à demanda dos fandoms, seja por conteúdo, seja por interação com outras pessoas de suas comunidades. Além, é claro, do fato de os próprios fãs serem responsáveis pela criação, alimentação e manutenção desses veículos. Dito de outro modo, os fandoms e os fansites possuem uma relação vital, na qual ambos se fortalecem e precisa do outro para existir.

Mesmo movimentando um grande volume de dinheiro para as indústrias culturais, por meio do consumo de produtos e da contribuição para a valorização das marcas, os fãs até pouco

---

<sup>1</sup> O termo compreende todos os frutos da indústria cultural, ou seja, tudo aquilo que é produzido por ela ou que se torna comercializável a partir dela. Portanto, o termo também contempla sujeitos que fazem parte desse ambiente como celebridades, esportistas e artistas.

tempo eram tratados como indivíduos passivos e amorfos tal qual a Teoria Hipodérmica descrevia e, ainda hoje, sofrem preconceito por serem considerados fantoches manipulados pela mídia. Entretanto, esse cenário começou a mudar com os estudos culturais que trouxeram uma nova abordagem para a cultura, na qual ela é vista como o resultado dos modos de vida compartilhados pelas pessoas. Por conseguinte, essa mesma abordagem defende que o indivíduo decide aquilo com o que deseja se aliar ou consumir de acordo com seus desejos e com a imagem que pretende construir de si próprio, isto é, o sujeito negocia com a indústria cultural.

Para Stuart Hall (1973), um dos principais nomes desses estudos, “o receptor pode se pôr de três maneiras frente às mensagens midiáticas: posição «dominante», «negociada» ou de «oposição», nas quais ele pode concordar com a codificação, contestá-la ou negociar seu sentido.” (apud MARTINS; SOUZA, 2012, p.3). Já Freire Filho (2007), defende que a partir dessa corrente “o fã passou a ser visto como indivíduo capaz de apropriar-se do produto de circulação massiva e estabelecer seus sentidos sobre ele, transformando-se num consumidor astuto e ícone de receptor ativo da cultura de massa”. (apud MARTINS; SOUZA, 2012, p.4).

Na mesma linha, os estudos sobre sociabilidade na web e sobre o ciberespaço avançam, com isso, chegamos a conceitos indispensáveis para este estudo como os das comunidades virtuais, da inteligência coletiva e da cultura da convergência e da participação. Dificilmente poderemos tratar de um deles sem mencionar o outro.

As comunidades virtuais, por exemplo, são a principal forma de organização dos fandoms e são elas que possibilitam que esses indivíduos se relacionem de forma coordenada, a ponto de ampliarem seu alcance e ganharem voz perante seus ídolos, a imprensa e os produtores das indústrias culturais. A força dessas comunidades pode ser percebida e até medida por meio das premiações disputadas por seus ídolos nas quais eles têm poder de voto, nos reality shows, em campanhas pontuais promovidas por eles e decorrentes de eventos atemporais ou polêmicos, etc.. Além disso, elas conseguem alterar o rumo de personagens em diversas narrativas seriadas da TV, bem como contribuem para o não cancelamento de várias produções com audiência em declínio.

Embora essas campanhas tenham resultados mais expressivos em países como os Estados Unidos, a ocorrência dessas mobilizações no Brasil tem se tornado cada vez mais recorrente e

já é possível perceber o efeito dessas campanhas em episódios como a vitória<sup>2</sup> de Marcelo Dourado na 10ª edição do Big Brother Brasil e a de Vanessa Mesquita<sup>3</sup> na 14ª edição do programa.

Partindo dessa conjuntura na qual os fãs conseguem se mobilizar de forma tão organizada e engajada, é preciso destacar que ela só é possível porque as comunidades virtuais são compostas por pessoas e não por máquinas, como muitos indivíduos e até alguns pensadores acreditam. Em contrapartida, pesquisadores que centram seus estudos na cibercultura, como Raquel Recuero, defendem uma abordagem mais humana dessas comunidades de sujeitos que usam uma rede de computadores disponível num espaço virtual para se relacionarem.

Para Recuero (2003, p.10), por exemplo, “a comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais”. A pesquisadora vai além com essa ideia ao afirmar que “grande parte das comunidades virtuais que sobrevivem no tempo trazem os laços do plano do ciberespaço para o plano concreto, promovendo encontros entre seus membros.”. (RECUERO, 2003, p. 09). No capítulo 4 apresentarei exemplos de como as relações construídas na web se concretizam através de eventos promovidos no “plano real”.

Ao longo desse estudo, perceberemos como as comunidades são essenciais para a relação entre os fandoms e os fansites e, principalmente, para a composição das equipes que conduzem esses veículos e os mantêm atualizados. A propósito, veremos o papel determinante do ciberespaço para que esses grupos formados por fãs tenham condição de produzir conteúdo e gerenciar esses canais tão complexos que são os fansites. Afinal, ambas as tarefas exigem que esses indivíduos possuam competências e conhecimentos específicos e bem diversos. Nesse sentido, esta investigação vai expor de que modo essa inteligência

---

<sup>2</sup> Esse episódio ficou conhecido como Máfia Dourada, por conta da comunidade de fãs do participante que mobilizou milhares de pessoas nas diversas votações eliminatórias das quais Marcelo participou, bem como na votação para a final que o definiu como vencedor do programa. O episódio repercutiu na imprensa nacional como mostra matéria publicada no portal do Jornal EXTRA, disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/bbb-10-mafia-dourada-amigos-de-cadu-fernanda-fazem-mutirao-376265.html>>. Acesso em: 05 de julho de 2014.

<sup>3</sup> Assim como Marcelo, a participante venceu a 14ª do BBB por causa da mobilização do fandom “Clanessa”, uma comunidade de fãs do casal formado por ela e pela participante Clara Aguilar. Batizada de “Máfia Clanessa” a comunidade teve ampla repercussão na imprensa brasileira que cobre TV e entretenimento dada a expressividade das votações e engajamento dos fãs que chegaram a ficar com as mãos enfaixadas para garantir os votos que salvaram o casal de votações eliminatórias e consagraram Vanessa como campeã. As informações são de uma matéria publicada pelo portal UOL, disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb14/noticias/redacao/2014/04/02/contra-enquetes-e-favoritos-torcida-diz-ter-dado-suor-e-sangue-por-vanessa.htm>>. Acesso em 05 de julho de 2014.

coletiva se constitui dentro dos fansites. A partir daí, apresentarei como esses veículos se apropriam do produto consumidos pelos fãs e promovem a convergência de conteúdo.

Uma vez tendo apresentado essas diferentes nuances que integram esse universo dos fansites, tratarei da questão da credibilidade que, assim como no campo jornalístico, é essencial para a relação de confiança estabelecida entre esses veículos e seus diferentes públicos, neste caso formado por fandoms; imprensa e produtores das indústrias culturais. Por conseguinte, ilustrarei como os fansites se relacionam com cada um desses públicos e quais critérios cada um deles usa para medir a credibilidade desses canais.

Partindo da perspectiva que o fenômeno dos fansites ainda é recente e conseqüentemente pouco estudado pela academia, esta pesquisa é construída a partir da contribuição de autores que se debruçam sobre as chamadas novas mídias e sobre a cibercultura. Concomitantemente, por não serem veículos regulamentados, os fansites não dispõem de dados coletados de forma organizada e precisa, o que dificulta a realização de uma análise quantitativa do fenômeno. Nesse sentido, a metodologia adotada foi a de estudo de casos que retratam situações recorrentes ao fenômeno estudado.

Esta investigação então recorre a episódios que apresentam em detalhes a gestão dos fansites, o perfil dos fãs responsáveis por esses veículos, bem como os produtos e experiências oferecidos por esses canais e a relação deles com seus diferentes públicos supracitados. Sendo assim, a pesquisa baseia-se em um corpus formado por diferentes fansites brasileiros, já que não foi possível encontrar um que conseguisse ilustrar todas as circunstâncias que precisavam ser abordadas.

Desse modo, os veículos escolhidos foram Oclumência, Gleek Brasil, Vampire Diaries Brasil, Vampire Diaries World, Diários do Vampiro e Foforks. Destes, o último foi o mais explorado justamente por protagonizar situações muito esclarecedoras sobre o fenômeno em análise. Nos próximos capítulos, cada um deles será apresentado minuciosamente dentro do corpo do texto ou por meio de notas de rodapé explicativas.

Uma vez sabendo o que precisava abordar, criei uma rotina na qual busquei descrever ao máximo as situações que eu recordava e que são essenciais para a compreensão do papel dos fansites enquanto agente de consolidação dos fandoms. Após finalizar esse processo de descrição, dei início à busca por dados e fontes que comprovassem os episódios relatados. A

partir daí, recorri aos arquivos dos fansites e aos seus gestores, como o Enock Carvalho; fundador do Oclumência, e a Priscylla Plauto, fundadora do Foforks.

Nessas entrevistas, busquei extrair o máximo de informações possíveis sobre os veículos que eles criaram, questionando como se deu a trajetória desses canais e bem como a gestão deles. Por conseguinte, munido dessas informações, estabeleci conexões entre os diferentes episódios apresentados, a fim de mostrar de que forma eles colaboram para a compreensão da relação entre os fansites e os fandoms. Por fim, estruturei este estudo em cinco capítulos lineares.

No capítulo 2, apresento os primeiros passos dos fansites, ou seja, como eles surgiram, mostrando de onde vêm as características básicas desses veículos e as transformações pelas quais eles passaram até chegarem ao modelo atual. Já no terceiro capítulo, ponho o conteúdo dos fansites no centro da investigação, expondo como se dá a lógica de produção, o que é mais consumido pelos fãs e de que modo esse conteúdo é consumido. Por conseguinte, explico quem são os responsáveis pela produção desse conteúdo, de que modo eles prestam esse tipo de serviço e de onde vem a capacitação para a execução desse trabalho.

No quarto capítulo, trato das parcerias entre os fansites e as indústrias culturais, isto é, investigo os acordos comerciais firmados entre os sites e as empresas que atuam em diferentes setores da indústria do entretenimento. Com efeito, uso o Foforks para mostrar quão complexas e organizadas podem ser essas parcerias, ao mesmo tempo em que explico a importância do engajamento dos fãs para o sucesso das estratégias promovidas pelos fansites.

O quinto e último capítulo, por sua vez, mostra como os sites passam a serem reconhecidos como fontes de informação pela mídia tradicional e como referência pelos fãs da comunidade na qual atuam. Ainda neste capítulo, abordo a fracasso das convenções de fãs realizadas no Brasil e a importância dos fansites para a realização desse tipo de evento.

## 2. OS PRIMEIROS PASSOS DESSA NOVA EXPERIÊNCIA NO BRASIL

Entender os fansites enquanto um meio que consolida e amplia a participação dos fandoms nos processos de produção, distribuição e consumo dos produtos das indústrias culturais, como romances, séries televisivas e filmes, é uma tarefa um tanto quanto difícil quando não se faz ideia do que são os fansites. Nesse sentido, este estudo mergulhou no ciberespaço e percorreu caminhos para mostrar como esse fenômeno surgiu, contextualizando-o num cenário físico e temporal e apresentando os sujeitos que lhes dão vida. Com efeito, o primeiro passo dessa jornada é saber o que precedeu os fansites e possibilitou que eles se constituíssem como os conhecemos hoje, uma espaço no qual a cultura participava dá o tom da interação social e das práticas de consumo.

Essa empreitada começa no final da década de noventa, quando o webjornalismo já se encontrava na sua terceira fase e investia em formatos voltados para as diversas possibilidades ofertadas pela rede (hipertexto, interatividade, convergência de conteúdo, customização etc.). Neste cenário, de muitas novidades e também incertezas, surgem os weblogs surpreendendo o mercado de comunicação com seu crescimento acelerado.

Estes novos espaços de comunicação funcionavam como uma espécie de diário virtual, ou seja, apesar de públicos, não dispunham de conteúdo produzido intencionalmente para um grande público com objetivos comerciais, tal qual faziam os portais de notícias que até então dominavam a web. Não obstante, os weblogs caíram no gosto popular e, à medida que a internet se popularizava e as plataformas de criação e alimentação dos weblogs se desenvolviam, eles não só expandiram exponencialmente em volume, como chamaram a atenção dos conglomerados de comunicação da época.

Essa explosão dos weblogs, que deu origem ao que chamamos hoje de blogosfera, e o interesse dos conglomerados de empresas jornalísticas são consequências da alta capacidade de comunicar desses espaços. Percebendo este grande potencial, as empresas que compunham esses conglomerados da mídia logo deram um jeito de explorar os weblogs criando suas próprias versões, que consistiam na transformação de suas colunas em diários virtuais dos colunistas.

Todavia, engana-se quem pensa que essa foi uma tarefa fácil para os gigantes da comunicação, já que eles não conseguiam imprimir aos blogs dos colunistas a credibilidade

que as versões impressas conquistaram. Essa barreira da credibilidade nascia da percepção que as pessoas tinham dos weblogs como diários virtuais, isto é, um produto da ordem do pessoal que ia totalmente de encontro à objetividade bradada a ferro e fogo pelos veículos tradicionais desde que o jornalismo deixou de ser partidário, ou seja, quando passou a ser uma atividade comercial e transformou a notícia em seu principal produto.

Embora tenham enfrentado dificuldades para conviver com os weblogs e utilizar seus recursos estrategicamente, aos poucos, os gigantes da comunicação foram encontrando uma melhor forma de se comunicarem com os internautas. Esses problemas de adaptação, enfrentados pelas mídias tradicionais, refletiam sua perspectiva errônea sobre a web e os usuários da rede. Segundo Passos (2009), isso aconteceu porque

diferentemente dos outros meios de comunicação, nos quais os usuários assumem uma posição passiva, que pode ser percebida até mesmo pelo nome como são chamados – ouvintes, leitores ou telespectadores, na rede não existe um público unicamente receptor. Não só por poder comentar o que lê, escuta ou vê, mas por poder produzir seus próprios conteúdos, o público dos novos meios de comunicação assume uma postura diversa da que era assumida até então. Dessa forma, mesmo que o internauta possa assumir o mesmo posicionamento de um leitor de jornal, ouvinte de rádio ou telespectador de televisão, também é possível que ele produza, com as devidas ferramentas, seu próprio conteúdo. (PASSOS, 2009, p.2)

Em consonância com o avanço da tecnologia de programação, as plataformas dos weblogs passaram a exigir cada vez menos dos internautas que decidiam se tornar blogueiros e produzir conteúdo sobre os mais diversos assuntos e nos mais variados formatos. Somados à gratuidade das plataformas, esses fatores foram decisivos para o *boom* dos weblogs e, conseqüentemente, pela legitimação da blogosfera como um ambiente de interação social e produção de conteúdo.

A partir de então, os weblogs deixaram de ser vistos como diários virtuais e assumiram a posição de fontes não oficiais das mais diversas questões, as quais ganhavam pouco ou nenhum espaço na mídia tradicional. Assim, os blogs se transformam em ambientes de nichos, nos quais indivíduos com curiosidades afins acabam interagindo, consumindo e produzindo conteúdo sobre um determinado assunto. É neste contexto de amadurecimento dos weblogs e dos internautas que surgem os primeiros fansites.

É bem verdade que a relação do fã com seu objeto de adoração existe há muito tempo, portanto, não é um fenômeno novo, no entanto, a novidade apresentada pelos fansites é a de



que por meio deles os fãs passaram a se comunicar de forma mais eficaz e, conseqüentemente, fortaleceram os laços que unem uma comunidade composta por sujeitos tão diferentes. A cultura vivenciada por essa comunidade é a de ampliar as experiências que podem ter enquanto consumidores de produtos criados e ofertados pela indústria do entretenimento.

Antes dos fansites, essas experiências aconteciam majoritariamente de forma individual ou em menor proporção em ambientes virtuais como fóruns e lista de discussão. No entanto, essas experiências não são menos importante para esse fenômeno, posto que elas também conseguiam promover a interação e o compartilhamento de conteúdo dentro das comunidades de fãs.

## 2.1. Um paralelo com os fanzines

Embora os weblogs tenham um papel crucial no surgimento dos fansites e na descentralização da produção de conteúdo, cabe ressaltar aqui que muito antes deles, mais especificamente em maio de 1930, os fanzines<sup>4</sup> foram os responsáveis pela liberação do polo emissor de conteúdo. Nesse sentido, o caráter inaugural dos weblogs não está na descentralização da emissão de informações, mas sim no que diz respeito à interação entre quem produz e consome informação, visto que o próprio formato dos fanzines inviabilizava essa troca instantânea de experiências. Além disso, outra grande vantagem dos weblogs sobre os fanzines é o alcance global dos primeiros, que não enfrentam as barreiras do processo de produção e distribuição dos fanzines que, mesmo hoje, ainda imprime mais custos e exige mais tempo de seus editores.

Infelizmente, a limitada bibliografia sobre os fanzines não nos permite traçar uma relação direta entre eles e os fansites. No entanto, a análise dos dois produtos permite-nos identificar muitas características que, somadas às contribuições dos weblogs, podem ter dado origem aos fansites. Para Henrique Magalhães, que mergulhou no estudo do fanzine a ponto de publicar um livro sobre o assunto, o fanzine é

[...] uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem e impressa artesanalmente. É editado por indivíduos, grupos ou fã-clubes de determinada arte, personalidade, *hobby* ou gênero de expressão artística,

---

<sup>4</sup> Termo criado em 1941 por Russ Chauvenet, a partir da aglutinação das palavras inglesas *magazine* (revista) e *fanatic* (fã) que, numa tradução literal, seria “revista do fã”. No entanto, o termo foi popularizado dessa forma e acabou sem correspondente no português, significando revista alternativa, destinada aos fãs de determinada manifestação cultural.

para um público dirigido e abordando, quase sempre, um único tema. (MAGALHÃES, 1993, p.9).

À exceção do suporte técnico e da produção artesanal, estes elementos citados por Magalhães podem ser percebidos facilmente nos fansites. Ainda com base na definição do autor, podemos encontrar interseções como o caráter voluntário do trabalho dos produtores dos fanzines e a dedicação às temáticas que não ganham destaque na mídia tradicional. Segundo Magalhães (2009), “os fanzines são veículos livres de censura. Neles, seus autores divulgam o que querem, pois não estão preocupados com grandes tiragens nem com lucro; portanto, sem amarras do mercado editorial e de vendas crescentes”.

Essa premissa de não priorizar o lucro financeira também está presente nos fansites, que gozam de liberdade para publicar o que seus gestores desejarem sobre o tema ao qual se dedicam, visto que não possuem vínculos com empresas, sujeitos ou instituições que possam lhes censurar. No decorrer desta investigação, veremos como essas similaridades ganham forma nos fansites e são aperfeiçoadas por eles.

## **2.2. A trajetória desbravadora do Oclumência**

A partir dos anos 2000, todo o avanço tecnológico já citado, a popularização da internet e o desenvolvimento cada vez maior de produtos e personalidades com influência global contribuíram para a criação de blogs feitos por fãs e para fãs. Apesar de a internet de banda larga ter demorado a se popularizar no Brasil, esse atraso não impediu que os brasileiros também criassem as versões verde-amarelas dos fansites e conseguissem alcançar bons resultados com elas, como é o caso do Oclumência<sup>5</sup>: um dos principais fansites brasileiros dedicados a serie de livros *Harry Potter* e um dos mais antigos fansites mantidos por brasileiros.

Devido a esse papel de destaque ocupado pelo Oclumência, o utilizarei para mostrar a trajetória percorrida pelos fansites para chegarem ao lugar que ocupam no fenômeno que é essa nova experiência de consumo dos produtos das indústrias culturais. Nela, os consumidores também participam dos processos de distribuição e reprodução dos produtos que consomem, ao mesmo tempo em que se apropriam desses produtos e agregam novos valores e significados a eles.

---

<sup>5</sup> O site encontra-se em reformulação, mas mantém o mesmo endereço: <http://www.oclumencia.com.br>

Embora esteja fora do ar no momento de realização deste trabalho, o Oclumência figura como um dos mais bem sucedidos fansites brasileiros, tendo atingido números<sup>6</sup> como 50 mil visitantes por dia e quatro mil online (simultaneamente), além dos quase 78 mil seguidores no Twitter que já o fizeram ocupar o posto de um dos perfis mais influentes do microblog. Criado em 2005 pelo jovem estudante pernambucano Enock Carvalho, o Oclumência surgiu da inquietação de um fã que além de não se satisfazer apenas com a leitura dos livros da série e suas respectivas adaptações para o cinema, também se sentia insatisfeito com o conteúdo sobre a série que encontrava na web.

Seguindo o *boom* dos blogs, o criador do Oclumência imprimiu ao site<sup>7</sup> a dinâmica de diário virtual. Isso aconteceu porque Enock entendia que o blog que acabara de fundar “era apenas um espaço para publicações que não tinham formalidade, nem compromisso com o leitor”, um espaço pessoal onde ele postava suas observações e comentários em relação ao que acontecia no universo criado por J.K Rowling.

À medida que a audiência do canal aumentava e ele ganhava novos colaboradores, a situação foi mudando e, no seu segundo ano de vida, o Oclumência já começou a adotar a dinâmica dos portais de notícias. A partir dessa mudança, o site deu adeus à informalidade e ao descompromisso com seus leitores, passando a assumir o posto de fonte de informação e agregador de conteúdo sobre o bruxo mais famoso do mundo, o que já ficava explícito no seu slogan *As melhores notícias sobre Harry Potter*.

Neste momento, o Oclumência representava o que Gomes definiu em 2007 como fansite: “uma página desenvolvida por fãs colecionadores e internautas que passam a maior parte de seu tempo na internet buscando informações sobre aquilo que lhes interessa, para arquivá-las e deixa-las a disposição de outros fãs.”. No entanto, o desenvolvimento dos blogs, que se ramificaram e passaram a apresentar conteúdos cada vez mais específicos, fez com que o Oclumência também passasse por essas mudanças internamente, isto é, no tipo de informações oferecidas aos leitores.

---

<sup>6</sup> Dados coletados a partir da entrevista realizada com Enock Carvalho e da consulta de alguns canais pertencentes ao site, como seu perfil no Twitter.

<sup>7</sup> A palavra aparece como sinônimo de fansites, a fim de evitar a repetição exacerbada de “fansites” e consequentemente, tornar a leitura mais fluida. Assim, quando tratar dos sites pertencentes e/ou mantidos por empresas da comunicação, usarei a expressão “portais de notícias”.

Neste novo cenário, a linha editorial do site adotou páginas internas sobre os livros, as adaptações cinematográficas e seus respectivos elencos e equipe técnica (diretores, roteiristas etc.). Esse conteúdo também era diversificado no que diz respeito ao formato, uma vez que o site disponibilizava diversas imagens relacionadas à série através do grande acervo da sua galeria, ao mesmo tempo em que oferecia vídeos traduzidos pela sua equipe.

Para o fundador do site, era essa diversidade e o grande volume de conteúdo que prendia a atenção dos visitantes<sup>8</sup>, que despendiam boa parte do seu tempo no site. Depois, mais precisamente em 2006, o que restava da estrutura física e visual dos blogs também foi abandonada e abriu espaço para um layout mais interativo e dinâmico, com mais influências dos portais de notícias, as quais contribuíram ainda mais para a credibilidade com os fãs e, conseqüentemente, a sua fidelização.

Apesar de criar e manter toda essa estrutura, que se desenvolveu bastante ao longo dos quase dez anos em que o Oclumência esteve ativo, Enock não possuía muito conhecimento sobre programação ou linguagem HTML. Com efeito, a necessidade de atender a crescente demanda do site fez com que ele se capacitasse por conta própria, situação comum à maioria dos gestores dos fansites que costumam conhecer basicamente a plataforma de atualização dos sites, quase sempre o Wordpress.

Ao passo que o gerenciamento do Oclumência lhe exigia conhecimentos técnicos sobre a linguagem da web, também lhe imputava a difícil tarefa de coordenar uma equipe cujos honorários eram pagos com capital simbólico: o reconhecimento dos *potterheads*<sup>9</sup> brasileiros que visitavam o site. No caso do Oclumência, por exemplo, Enock liderava um grande time que se subdividia em grupos menores, como o de produção de conteúdo, o qual também se ramificava entre redatores que produziam notícias que alimentavam a página principal do site e os que produziam “conteúdo frio” para as páginas internas, isto é, conteúdo não noticioso que versava sobre o mundo bruxo que ganhou vida nos filmes de longa-metragem produzidos pela Warner Bros.

---

<sup>8</sup> Apesar de Enock Carvalho, fundador do Oclumência, e muitas pessoas se referirem ao público dos fansites como leitores, opto por chamar esses indivíduos de visitantes. Essa opção se fundamenta no fato de os visitantes do site não serem só leitores, ouvintes ou telespectadores. Assim como Passos (2009), acredito que a experiência dos fãs com os fansites vai muito além do ato de ler, ouvir ou assistir qualquer tipo de conteúdo.

<sup>9</sup> Neologismo da língua inglesa que representa a base de fãs de *Harry Potter* mundo afora. Apesar de possuir um correspondente no português (*potteriano*), os fãs brasileiros costumam referir a si mesmos como *potterheads*.

Ao contrário do que se pode imaginar, a gestão de pessoas não se resume à divisão do trabalho, pois, ela se inicia no recrutamento dos colaboradores que passam por processos seletivos. Essas triagens são realizadas com o objetivo de encontrar os sujeitos mais aptos ao trabalho que precisa ser realizado no site e levam em consideração habilidades como fluência em outros idiomas e domínio do português culto. Para o Oclumência e outros tantos fansites dedicados a produtos e personalidades de outros países, a figura do tradutor é essencial para a produção de conteúdo noticioso, tendo em vista que a maioria de suas fontes de informações não publicam as notícias em português e a mídia brasileira não costuma pautar esses assuntos com a frequência que os fãs demandam dos fansites.

Portanto, nos fansites de grande porte como o Oclumência, é comum encontrarmos ainda a figura do *legender*, responsável pelas legendas de todo e qualquer material audiovisual sobre o produto ao qual o site se dedica. Contudo, o nível de organização desses grupos que mantêm os fansites atualizados pode ser muito mais profundo, como apresentarei nos próximos capítulos ao tratar do Foforks<sup>10</sup>, outro grande e influente fansite brasileiro dedicado à *Saga Crepúsculo*.

Ainda no que diz respeito ao porte dos fansites e ao seu nível de organização, cabe destacar que a maioria deles surge como sites de pequeno porte e, por isso, acabam utilizando servidores gratuitos para se hospedarem. Entretanto, ao passo que crescem a audiência e o volume de conteúdo publicado, os servidores a custo zero deixam de ser uma boa opção, fazendo com que os sites migrem para servidores privados que oferecem mais estabilidade e segurança. Foi exatamente isso que aconteceu com o Oclumência, para a surpresa de seu fundador.

Diante desse nodo cenário, além de lidar com todas as questões técnicas necessárias para manter o site funcionando, Enock acabou assumindo a responsabilidade de arrecadar recursos para financiar a hospedagem. Com isso, a saída encontrada por ele e outros tantos gestores de fansites foi o uso de anúncios do Google e a venda de espaço publicitário para empresas da indústria do entretenimento que buscam a audiência qualificada dos fansites, isto é, um público jovem/adulto que consome cinema, música, TV, livros e tecnologia.

Embora a maioria dos gestores e colaboradores de fansites não tenha o hábito de refletir sobre o fenômeno no qual estão inseridos, seus relatos ou uma breve investigação em suas rotinas

---

<sup>10</sup> O site pode ser acessado através do endereço: <http://www.foforks.com.br/>

permiti-nos afirmar que, conscientemente ou não, os fansites se organizam como instituições que possuem público-alvo, objetivos, prazos, metas, capital humano e outras tantas características comuns às organizações.

Para o fundador do Oclumência, isso fica claro pelas experiências de trabalho promovidas pelos fansites, como os serviços prestados por ele à Warner Home & Video – distribuidora de filmes e séries de TV produzidos pelos estúdios de cinema e emissoras pertencentes ao grupo – e ao UOL, todos ligados ao universo *Harry Potter*. Além disso, entram nessa conta os empregos conquistados por membros do Oclumência que o usaram como portfólio de seus serviços.

Perante todos estes fatos e daqueles que ainda veremos neste estudo, insistir na definição de fansites criada por Gomes (2007) é ignorar todos os avanços e conquistas já realizados por eles, é restringi-los a um cenário há muito ultrapassado. Portanto, por hora, trataremos o fansite como um veículo alternativo, uma organização de comunicação, criado por fãs e para fãs, no qual eles não só elaboram e consomem informação – nos seus mais diversos formatos – como interagem uns com os outros, compartilhando experiências e ressignificando os produtos das indústrias culturais.

### 3. FANSITES: UMA INSTITUIÇÃO FEITA SOB MEDIDA PARA E POR FÃS

Conforme vimos no capítulo anterior, os fansites surgem para atender a demanda de consumo dos fãs que não se contentam em desfrutar apenas dos produtos e experiências que a indústria cultural lhes oferece. Com isso, os fãs mais proativos acabam por criar esses espaços que ampliam exponencialmente suas experiências através da produção de conteúdo nos mais variados formatos, gêneros e estilos. Para uma melhor compreensão desse fenômeno, recorro ao Foforks, fansite brasileiro dedicado à *Saga Crepúsculo*, criado pela escritora americana Stephenie Meyer e adaptada para o cinema pela Summit Entertainment.

O Foforks surgiu em 30 de julho de 2008, quando *Amanhecer* – último volume da série que narra a história de uma humana que se apaixona por um vampiro – estava para ser lançado no mercado norte-americano. Ao longo desses quase seis anos de existência, o site sempre figurou não só como a principal fonte de informação para o fandom brasileiro de *Crepúsculo*, mas também como um dos fansites mais mobilizadores e influentes da web.

Todo esse potencial do Foforks se reflete em cerca de 130 milhões <sup>11</sup> de visitantes únicos, nos mais de 126 mil comentários feitos pelos visitantes, no recorde de 4.200 acessos simultâneos – alcançado durante cobertura das gravações do longa *A Saga Crepúsculo Amanhecer: Parte I* no Rio de Janeiro e nas quase 40 mil postagens publicadas. Vale ressaltar que essas postagens dizem respeito somente ao conteúdo que aparece na página principal do site, isto é, ao conteúdo que é atualizado diariamente. Desse modo, fica de fora dessa conta todo o material publicado nas páginas internas do site, como os vários capítulos das diversas *fanfictions* disponibilizadas para os fãs.

Apesar de os números do site mostrarem a importância e o alcance conquistados por ele, o Foforks surgiu num momento de grandes expectativas e incertezas sobre o desfecho da série, quando a jovem pernambucana Priscylla Plauto<sup>12</sup> se reuniu com outras fãs da saga num chat online para discutir as teorias sobre os possíveis finais da história de Bella Swan. Após várias reuniões, elas decidiram criar um blog sobre o assunto. Segundo Priscylla, o objetivo com o blog foi o de produzir conteúdo com um teor descontraído, regado a ironias, brincadeiras, listas, enquetes e muitas outras atividades que informassem e entretivessem os fãs. Dito de

---

<sup>11</sup> Dado coletado a partir de entrevista com Priscylla Plauto, fundadora do Foforks. A entrevista foi realizada via troca de e-mails entre os meses de maio e junho de 2014. Além desses dados, as demais informações sobre o site utilizadas neste capítulo foram extraídas desta entrevista e da observação do Foforks.

<sup>12</sup> Priscylla tem 24 anos e é formada em jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco.

outro modo, mas nas palavras da criadora do Foforks, o blog<sup>13</sup> surgiu como um espaço no qual elas pudessem opinar, interagir e dar vazão a toda criatividade despertada por Crepúsculo. Não obstante a vontade de fugir do modelo imparcial e engessado dos portais de notícia, as fundadoras do Foforks não quiseram abrir mão da credibilidade, pois, enxergavam nela a oportunidade de ganharem voz enquanto fãs.

Esse incentivo que impulsionou Priscilla e suas amigas a criarem o Foforks é o que também leva muitos fãs a escreverem *fanfictions* sobre as histórias que acompanham independente do formato em que as consomem. Num estudo sobre a criação de *fanfics* produzidas por fãs de *Harry Potter*, Pelisoli (2011) cria a teoria da *escreitura*<sup>14</sup> para explicar o fenômeno no qual o leitor assume uma postura proativa e passa a produzir a partir das lacunas deixadas pelo texto original.

Para Pelisoli (2011), esse leitor deixa de ser invisível e torna-se um *escreitor* ainda durante o processo de leitura, pois, a compreensão do texto se dá através da produção de sentidos, os quais incluem novas apropriações e interpretações. Além disso, Pelisoli (2011) defende que esse leitor torna-se visível ao escrever a partir do texto que lê. Nesse sentido, a autora considera como *escreitores* os blogueiros, os autores de *fanfictions* e “todos aqueles que escrevem “interpretando” e/ou “intermediando” textos, objetos de sua leitura.”.

A partir desta perspectiva, podemos entender que no caso do Foforks, boa parte do seu conteúdo e sua própria existência são resultados das brechas deixadas por Meyer. Ainda de acordo com Pelisoli (2011), esse fenômeno acontece em razão da

[...] proposição da abertura de canais de comunicação entre produtores e consumidores, desencadeando não apenas a suposição de uma produção participatória, mas, principalmente no âmbito da cultura, desarticulando os limites entre os papéis de produtor e consumidor. Ou seja, quando se torna visível – ativo –, o consumidor transforma-se em prosumidor<sup>15</sup>; e o leitor, quando resolve teclar em resposta a suas leituras, transforma-se num *escreitor*. (PELISOLI, 2011, p.54).

<sup>13</sup> O termo se refere ao fansite Foforks que, neste momento, ainda se configurava enquanto blog.

<sup>14</sup> Neologismo criado por Pelisoli, que resulta da aglutinação das palavras escritura e leitura, para significar a prática em que o leitor produz algo – geralmente outro texto – a partir da interpretação de outro objeto: escreve lendo.

<sup>15</sup> Termo criado por Alvin Toffler (1980, apud. Pelisoli, 2011), a partir da aglutinação das palavras produtor e consumidor para definir um novo tipo de cliente, o qual interfere na produção dos produtos que consome, personalizando-os.



Assim que surgiu, o Foforks não tinha uma linha editorial fechada e ainda valia-se da estrutura de diário virtual. Isso era o reflexo do posicionamento das fundadoras de que elas pretendiam ser vistas pelo fandom de *Crepúsculo* como fãs e não como profissionais da mídia. Apesar desse distanciamento de um modelo profissional de trabalho e da fuga ao engessamento da imprensa, o Foforks deu prioridade ao conteúdo e sua primeira e principal função foi desvendar o mistério a cerca do vazamento de *Amanhecer*, episódio para o qual todos os fansites da saga mundo afora fizeram “vista grossa”.

Portanto, o esforço de Priscylla e suas amigas para atuarem como curadoras e produzirem conteúdo sobre a saga não demorou a ter resposta do público brasileiro e, três meses após esse episódio – mesma época da estreia da primeira adaptação nos cinemas brasileiros –, o Foforks investiu numa repaginação visual do blog para se tornar um ambiente mais organizado e, conseqüentemente, mais confortável para seus visitantes.

### 3.1 Os diferentes tipos de público

Ao longo deste estudo já citei algumas vezes o fato de os fandoms serem grupos formados por indivíduos com desejos afins, mas também com personalidades muito distintas. A princípio, essas particularidades que criam novas comunidades dentro de um mesmo fandom não são percebidas de imediato, contudo, uma análise da rotina desse grupo é suficiente para enxergar diferenças como: torcidas para relacionamentos entre personagens que, por sua vez, se ramificam de acordo com o tipo de relacionamento (*bromance*<sup>16</sup>, *friendship*<sup>17</sup> etc.); torcidas para personagens; torcidas para membros do elenco; torcidas para categorias de personagens (exemplos: casas de alunos de Howgwarts, em *Harry Potter* e clãs de vampiros e matilhas de lobisomens, em *Crepúsculo*) etc..

Por outro lado, existe ainda outro grupo de indivíduos que, apesar de não pertencer a um fandom, está diretamente ligado a esse universo: os *haters*. Numa tradução literal, o termo significaria “odiadores”, mas no universo dos fandoms designa os perseguidores de uma determinada comunidade de fãs. Esses perseguidores, muitas vezes, também influenciam o

---

<sup>16</sup> Neologismo criado a partir da aglutinação das palavras inglesas “brother” (irmão) e “romance” (romance), que define a relação muito próxima de amizade entre dois homens. Nesta relação, os homens não possuem envolvimento sexual, daí a referência à relação fraterna.

<sup>17</sup> Palavra inglesa que significa amizade, mas que no contexto dos fandoms é tão relevante e mobilizadora quanto um relacionamento amoroso.

conteúdo dos fansites que, por sua vez, promovem debates e campanhas em defesa daquilo que idolatram.

Partindo desse cenário, podemos entender que ao produzir conteúdo para um determinado fandom, um fansite precisa oferecê-lo em diferentes gêneros e formatos, através de suportes distintos, para atingir os diferentes tipos de fãs. Com efeito, quanto maior e mais organizado um fansite é, mais diversificado será seu conteúdo, que pode ganhar forma por meio de notícias, entrevistas (transcritas ou legendadas), contos, *fanfictions*, *fanvideos*, *fanarts*, vídeos legendados<sup>18</sup> etc.. Além disso, o conteúdo oferecido deve contemplar os diferentes tipos de público de forma equilibrada, tendo em vista que a guerra entre as torcidas coloca em jogo a audiência e a credibilidade dos fansites.

Assim como acontece nos portais de notícia, o conteúdo produzido pelos fansites obedece ao comportamento da audiência, portanto, o mais consumido acaba sendo priorizado pelos gestores dos sites, ou seja, recebem mais atenção durante a produção e mais espaço na página principal. No caso do Foforks, os vídeos de entrevistas legendadas com o elenco do filme e as *fanfictions* – traduzidas pela equipe liderada por Priscylla – figuram como o conteúdo mais consumido pelo público. Essa mensuração é feita de diferentes formas pelos administradores dos fansites: visualizações de páginas, compartilhamento do material nas redes sociais e comentários nas postagens ou enviados através de outros canais do site, como seu perfil no Twitter.

Ainda de acordo com a pernambucana, essa atenção dada aos vídeos legendados ficava muito nítida durante a cobertura de grandes eventos que geravam muita informação, pois, quando elas aconteciam, a ordem era priorizar a produção de legendas para os vídeos, enquanto as matérias sobre os eventos aguardavam para ser traduzidas num momento posterior. Mesmo que essa estratégia não seja exclusiva do Foforks, a consistência com que o site a executa e a variedade de conteúdo ofertado por ele são os principais fatores responsáveis pelo sucesso do site.

A preferência pelos vídeos legendados não é uma exclusividade do público do Foforks, mas sim a consequência do maior apelo que os materiais audiovisuais têm por exigirem menos atenção de quem os consome e possibilitarem um contato maior dos fãs com seus ídolos. Nesse sentido, o site que consegue produzir mais conteúdo nesse formato acaba sanando o

---

<sup>18</sup> Esses vídeos costumam ser *spots* de TV, trailers de filmes ou seriados, *teasers*, prévias de cenas etc..

problema da maioria dos fãs com pouca fluência em outros idiomas e, conseqüentemente, sai na frente dos seus concorrentes. Outras leis do mercado da informação aplicadas ao cenário dos fansites são as da exclusividade e da agilidade, isto é, os sites que publicam conteúdos exclusivos com mais frequência e informações não exclusivas numa velocidade mais rápida levam vantagem na disputa pela audiência dentro do fandom onde atuam.

No caso do fandom brasileiro de *Crepúsculo*, o Foforks não só liderou<sup>19</sup> essa disputa pela audiência como foi um dos poucos que conseguiu se manter em pleno funcionamento<sup>20</sup> após o lançamento dos últimos produtos inéditos da saga, momento no qual os fãs vão diminuindo gradativamente<sup>21</sup> o consumo de informações e seu engajamento.

Ainda no que tange à produção de conteúdo dos fansites, apesar de utilizarem recursos e ferramentas diferentes e acrescentarem ou retirarem um ou outro procedimento desse processo, esses canais compartilham um modelo de produção que segue um esquema simples. Esse padrão cria uma lógica na qual os membros das equipes dos fansites trabalham de forma interligada e interdependente, de modo que uma notícia sobre Anne Hathaway só pode ser publicada por um redator num fansite brasileiro dedicado a ela, se outro membro a tivesse traduzido antes.

É importante ressaltar que detectei esse padrão por meio da minha passagem por diferentes fansites, através de conversa com outros gestores e por meio das entrevistas realizadas com os fundadores do Oclumência e do Foforks. Na sequência, apresento um fluxograma que ilustra esse arquétipo da produção de conteúdo desses canais.

---

<sup>19</sup> Durante o período em que a franquia *Crepúsculo* esteve no centro das atenções da mídia, que vai do final de 2008 – lançamento do primeiro filme – a novembro de 2012 – lançamento do último filme, o Foforks se manteve como o site de maior influência e audiência junto ao fandom brasileiro da saga. Neste período, ele disputou a atenção dos fãs brasileiros com outros três grandes sites: Twilight Brasil, Twilight Team e Portal Twilight. O primeiro deles é o único a continuar existindo, já o último, foi o principal concorrente do Foforks e chegou a protagonizar brigas com ele que repercutiram bastante no fandom brasileiro. Estes desentendimentos, que eu pude acompanhar como público desses diferentes fansites, se tornaram públicos através de postagens de ambos os sites, como uma publicada pelo Foforks em 26 de julho de 2007, disponível em: <<http://foforks.com.br/2009/07/comunicado-oficial-do-foforks/>>. Acesso em 10 jul. 2014.

<sup>20</sup> Diferentemente do caminho traçado pelos seus concorrentes, o Foforks conseguiu manter um bom volume de conteúdo após o fim do lançamento de produtos inéditos da saga. Atualmente, o site é atualizado diariamente com conteúdos que variam bastante tanto na forma como nos assuntos abordados.

<sup>21</sup> Essa queda gradual da procura por conteúdo e do próprio engajamento dos fãs pode ser percebida, no caso do fandom brasileiro de *Crepúsculo*, pelo fechamento de grandes fansites dedicados à saga, bem como pela falta de atividade em canais como o Twitter, que costumava ser o palco da manifestação dos fãs. No que diz respeito ao Foforks, a queda pode ser notada no volume de conteúdo publicado e na quantidade de comentários feitos nas postagens, um espaço antes disputado pelos fãs que concorriam para postar o primeiro comentário.

**Figura 01** – Fluxograma da produção de conteúdo dos fansites



Fonte: Genilson Alves

A princípio, o fato de haver concorrência entre fansites que atuam num mesmo fandom pode soar estranho e até contraditório, no entanto, se levarmos em consideração o fato de que ao se colocarem no papel de mediadores da relação entre seu ídolo e os demais fãs, os fãs-mediadores – aqueles que participam da gestão dos fansites – também buscam ocupar um lugar de destaque dentro do fandom. A prova disso é que, na maioria dos casos, o trabalho desenvolvido por eles dentro dos sites não é remunerado financeiramente, sendo o reconhecimento dos fãs o reembolso para esse trabalho prestado pelos fãs-mediadores. Portanto, é o papel de referência dentro da comunidade a qual pertencem que atua como principal motivação para estes fãs empreendedores.

Embora não disponha de dados quantitativos que comprovem essa tese da motivação dos fãs-gestores, minha experiência como público de diferentes fansites e gestor de alguns me permitiu chegar a essa conclusão. Além disso, alguns casos corroboram com essa teoria como o de Thiago Novais<sup>22</sup> e Fernanda Schein<sup>23</sup> que fizeram parte de equipes de fansites e hoje são

<sup>22</sup> Thiago Novais tem 24 anos, é jornalista e atua como analista de mídias sociais. No entanto, é mais conhecido por ter sido um dos administradores do Oclumência. A propósito, foi seu trabalho à frente do site que o tornou referência para o fandom brasileiro de *Harry Potter* e famoso na web, permitindo que ele se tornasse um *vlogger* – termo usado para designar uma espécie de blogueiro que se expressa através de vídeos e que será apresentado com mais detalhes no capítulo 4. Em seu canal no Youtube, o Observatório Potter, Thiago apresenta vídeos nos quais fala sobre curiosidades e análises dos personagens e universo criado por J. K. Rowling. Atualmente, o canal conta mais de 58 mil inscritos e com 43 vídeos, que acumulam expressivas 1.435.438 visualizações. Somando-se as fan pages do Observatório Potter e do Oclumência, ambas administradas por Thiago, o *vlogger* possui um alcance de 53.726 pessoas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/observpotter>>. Acesso em 10 jul. 2014.

<sup>23</sup> Fernanda Schein tem 22 anos e é publicitária. Contudo, assim como Thiago, ganhou fama na web e se tornou referência no fandom brasileiro de *The Vampire Diaries* depois de escrever uma coluna semanal no Vampire Diaries Brasil – um dos maiores fansites brasileiros dedicados à série, que apresento em detalhes no próximo capítulo. Essa fama permitiu que Fernanda criasse um site especializado em análises de séries televisivas, o Halo Desfocado, bem como um canal no Youtube no qual ela publica vídeos analisando as diversas séries que

grandes referências nos fandoms onde atuam. No entanto, cabe ressaltar que os fansites podem, sim, gerar lucros e retorno financeiro para seus gestores.

### 3.2 Conteúdo pra todo gosto

Conforme já foi mencionado, o conteúdo oferecido pelos fansites precisa ser diversificado para suprir as distintas demandas de consumo do fandom com o qual dialogam. Para tratar dessa diversidade, continuarei a utilizar o Foforks como pano de fundo, tendo em vista que ele conseguiu explorar vários formatos e linguagens, que incluem ainda conteúdo parcial ou totalmente produzido pelos seus visitantes.

Toda essa variedade apresentada pelo Foforks tem ligação direta com a proposta do site de fugir do modelo sisudo dos portais de notícia que, quase sempre, é adotado pelos fansites no que diz respeito ao conteúdo, ou seja, a linha editorial é majoritariamente composta por conteúdo noticioso apresentado através de uma linguagem formal<sup>24</sup>. Esse engessamento da maioria dos fansites é resultante da busca pela credibilidade junto aos fãs e à mídia tradicional<sup>25</sup>, entretanto, o Foforks mostrou que é possível apresentar-se por meio de um estilo leve e despojado e, ainda assim, manter-se credível e respeitável perante a audiência, a

---

acompanha. Apesar de não alcançar um público tão grande como o de Thiago e seu Observatório, Fernanda consegue se comunicar com cerca de 20 mil pessoas através dos diferentes canais atrelados ao Halo Desfocado. No canal do Halo Desfocado no Youtube, por exemplo, os vídeos acumulam um total de aproximadamente 220 mil visualizações. Graças a essa influência na web, Fernanda foi convidada a organizar diversas convenções de fãs que seriam realizadas pela empresa RTA Global. Nessa empreitada, Fernanda era a responsável pelas estratégias de web, como as parcerias com fansites. No próximo capítulo tratarei das convenções minuciosamente. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/halodesfocado>>. Acesso em 10 jul. 2014.

<sup>24</sup> Essa formalidade da maioria dos fansites se reflete na impessoalidade dos textos publicados no discurso indireto e no uso da norma culta, cujo domínio é exigido nos processos seletivos dos sites. Dito de outro modo, os fansites se comportam como uma instituição, um veículo no qual os fatos devem ser apresentadas de forma imparcial e impessoal, enquanto o Foforks se aproximou dos blogs ao apresentar as informações pela ótica de seus gestores, de forma opinativa e pessoal. Esse modelo descontraído adotado pelo Foforks é perceptível, por exemplo, quando o site aborda os cortes na cena de sexo entre Bella e Edward em *A Saga Crepúsculo Amanhecer – Parte I*. Diferentemente dos principais sites brasileiros dedicados ao universo de *Crepúsculo*, o Foforks não só comentou a notícia como deixou a seriedade de lado ao substituir a palavra “sexo” por “creu” no título da postagem publicada em 29 de outubro disponível em: <<http://foforks.com.br/2011/10/cena-do-creu-foi-cortada-de-amanhecer/>>. Acesso em 10 jul. 2014.

A mesma notícia dos cortes recebeu um tratamento mais impessoal e sério no Robert Pattinson Brasil, maior fansite brasileiro dedicado ao protagonista dos filmes da saga. A postagem foi publicada no dia 30 de outubro de 2011 e está disponível em: <<http://www.robertpattinsonbrasil.com/cenas-de-sexo-de-amanhecer-cortadas-para-classificacao-de-12-anos>>. Acesso em 10 jul. 2014.

<sup>25</sup> Essa credibilidade buscada pelos fansites é interpretada de forma diferente pelos fãs, pela mídia tradicional e pelas empresas das indústrias culturais. Essas relações serão explicadas no próximo capítulo quando trato dessa questão em detalhes. Contudo, por hora, cabe esclarecer que essa busca se dá pelo reconhecimento do trabalho realizado pelos fãs-mediadores, o qual atua como grande motivador dessa atividade, e pela busca por parcerias com os produtores da indústria do entretenimento.

imprensa e os produtores das indústrias culturais. No próximo capítulo, apresento diferentes situações que comprovam essa assertiva.

Partindo do pressuposto que os fãs visitam os fansites na intenção de expandir as experiências de consumo que as indústrias culturais lhes oferecem, fica evidente que eles enxergam o conteúdo noticioso como elemento básico que esses portais dirigidos a eles podem oferecer. Com efeito, é comum que esses indivíduos visitem não apenas um, mas diferentes fansites<sup>26</sup> sobre a mesma temática, daí a concorrência já mencionada. Nesse sentido, é necessário perceber que a relação entre os fãs e os fansites por eles visitados pode variar bastante individualmente, uma vez que essa relação se baseia no acordo tácito de confiança alimentado durante anos por audiência e emissores.

A partir de minha observação participante enquanto audiência e gestor de fansites, cheguei à hipótese de que o conteúdo dos sites precisa reunir determinados elementos para construir um público consistente e fiel. Ao avaliar o conteúdo desses canais e encontrar alguns padrões de comportamento dos visitantes em relação ao material consumido, conclui que ele precisa contemplar cinco critérios: fluxo de atualização, originalidade, diversidade, sofisticação e interatividade. Além disso, também pude inferir que essa avaliação será guiada pelo tipo de conteúdo que tem mais apelo junto ao indivíduo que faz essa análise.

Partindo dessa hipótese, podemos dizer que os fãs que não consomem *fanfictions*, por exemplo, tenderiam a visitar aqueles fansites que investem mais no conteúdo noticioso e possuem uma atualização mais frequente e regular. Do mesmo modo, podemos concluir que os fãs mais engajados tenderiam a frequentar mais os fansites que oferecem conteúdos mais interativos e diversificados.

Embora o Foforks tenha se consolidado rapidamente na oferta de conteúdo noticioso, suas criadoras perseguiram o objetivo de produzir um conteúdo original e descontraído, que refletisse as divertidas conversas que elas mantinham sobre a série. Com isso, Priscylla e sua equipe investiram num conteúdo lúdico/alternativo que extrapola os limites impostos por Stephenie Meyer e se desdobra em diferentes formatos: *fanfictions*, contos, tirinhas, resenhas etc.. Um bom exemplo destes desdobramentos é a *FoforFIKS*, a seção de *fanfictions* do

---

<sup>26</sup> Essa tese surgiu da minha vivência enquanto público e gestor de diferentes fansites.

Foforks que, diferentemente dos sites<sup>27</sup> que hospedam essas histórias criadas por fãs, só publica *fanfics* previamente selecionadas e reconhecidas pelos *twilighters*<sup>28</sup> mundo afora por sua qualidade. Assim, a única exceção a essa regra são as *fanfics oneshot*<sup>29</sup>, as quais são sugeridas pelos visitantes do site – via e-mail – e não podem conter conteúdo pornográfico.

Ao aplicarmos minha hipótese de avaliação do conteúdo nas *FoforFIKS*, podemos perceber como o material oferecido pelo Foforks contempla todos os critérios inerentes ao conteúdo que fideliza o público dos fansites. A pluralidade das histórias, por exemplo, garante a diversidade de temas e abordagens<sup>30</sup> dentro do universo da saga, enquanto que a sugestão de histórias e o envio de imagens<sup>31</sup> para ilustrá-las garantem a interatividade entre o site e o público. Já a periodicidade da publicação das *fics* afiança a atualização do site independentemente da produção do conteúdo noticioso.

Por outro lado, a exclusividade<sup>32</sup> acordada com os autores das histórias para sua publicação, por sua vez, configura a originalidade do conteúdo que não pode ser encontrado com os mesmos moldes noutro lugar. Por último, a sofisticação aparece na qualidade das histórias já aclamadas pelo fandom e no cuidado com a apresentação das *fics*, que sempre passam por um rigoroso processo de revisão feito pelas editoras do site.

Para atender a esses critérios, cada história das *FoforFIKS* conta com uma equipe de tradução exclusiva que, por sua vez, era coordenada por uma organizadora, a qual delegava os capítulos para cada membro traduzir para depois revisá-los. Cabe pontuar aqui que todo esse cuidado com as *fanfictions* se reflete na demanda feita pelos visitantes, que as colocam entre os conteúdos mais consumidos do site. Segundo Priscylla,

---

<sup>27</sup> São sites, como o *Fanfic Obsession* e o *Nyah! Fanfiction*, voltados exclusivamente para a publicação de ficções criadas por fãs. Esses sites não fazem uma seleção do que vai ser publicado, pelo contrário, eles permitem que qualquer membro cadastrado publique sua história desde que siga regras de formatação do conteúdo impostas por eles.

<sup>28</sup> Nome dado ao fandom de *Crepúsculo* nos quatro cantos do globo.

<sup>29</sup> Segundo a Wikipédia, uma *fanfic* que contém apenas um capítulo que, por sua vez, pode ser curto e publicado de uma só vez ou longo e postado em partes. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic>>. Acesso em 04 jun. 2014.

<sup>30</sup> As histórias abordam acontecimentos de personagens coadjuvantes, dão continuidade a lacunas do enredo original como o futuro de Renesmee após alcançar maturidade, apresentam momentos específicos da narrativa a partir da perspectiva de outros personagens, dentre outros.

<sup>31</sup> Banner produzido pelos visitantes do site para ilustrar as postagens de divulgação dos novos capítulos das *fanfics*. A cada novo capítulo divulgado, o Foforks usa um banner feito por um visitante, dando-lhe os devidos créditos, e incentiva os fãs que ainda não participaram da ação a enviarem suas artes. O apelo das histórias chega a ser tão grande que, muitas vezes, o número de banners recebidos supera a quantidade de capítulos das *fics*.

<sup>32</sup> De acordo com Priscylla, as negociações com os autores das *fanfics* publicadas na seção *FoforFIKS* garantem que elas só podem ser publicadas em português pelo Foforks.

[...] As *fanfics* exigiam uma organização maior, pois a publicação era agendada e deveria cumprir alguns prazos, para fidelizar o público e também não atrasar o andamento das postagens das histórias futuras. Se você quer que seu público acompanhe a história que você vai, indiretamente, contar, você precisa de uma periodicidade bem definida para que não haja rejeição. [...]. (informação verbal)<sup>33</sup>

Outros produtos oferecidos pelo Foforks que merecem destaque são a *Crepusculinho*<sup>34</sup> e a seção *Fora de Forks*<sup>35</sup>. A primeira, consiste numa série de tirinhas de humor desenvolvida pelo ilustrador Robson Reis que as publicava periodicamente e com exclusividade no site. Já a segunda, uma coluna que reúne resenhas de outros livros escritas pela equipe do site. Essa coluna nasceu da vontade de Priscylla de que a audiência do site conhecesse outros livros e se firmasse no hábito da leitura, no entanto, essa seção deu tão certo que acabou se transformando numa ferramenta para parcerias com empresas do mercado editorial como as editoras Intrínseca, Galera Record e até mesmo autores independentes ou estreantes no mercado comercial. No próximo capítulo, explico essas parcerias de forma pormenorizada.

### 3.3 O capital simbólico como remuneração dos fãs-mediadores

Um fansite de grande porte como o Foforks ou o Oclumência é capaz de oferecer conteúdo de qualidade, haja vista os cuidados que permeiam os métodos de curadoria, apuração, produção e revisão do conteúdo, em grande volume e em diversos formatos. Contudo, toda esta produção só é possível graças aos gestores e membros dos fansites que, tal qual os editores de fanzines, dedicam boa parte do seu tempo à curadoria, tratamento e publicação desses materiais.

Apesar de contarem com a ajuda de ferramentas de busca e edição (de texto, vídeo e imagem) mais avançadas do que os produtores dos fanzines, os gestores dos fansites enfrentam muitas dificuldades para manterem seus sites atualizados regularmente e com conteúdo que agrada a gregos e troianos. A propósito, o maior de todos os desafios para manter os fansites produzindo a pleno vapor é a gestão de pessoas, tendo em vista que esta tarefa inclui o recrutamento, a seleção, o treinamento e o acompanhamento constante dos fãs-mediadores que compõem as equipes dos fansites.

<sup>33</sup> PLAUTO, P. **Entrevista II**. [maio 2014]. Entrevistador: Genilson Alves, 2014.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://foforks.com.br/tag/crepusculinho/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://foforks.com.br/fora-de-forks/>>. Acesso em 11 jul. 2014.



Neste cenário da prospecção de capital humano, todos os processos que envolvem a gestão de pessoas são muito complexos e, por conta disso, acabam durando meses e ocupando boa parte do tempo dos gestores dos fansites. Em função disso, os recrutamentos precisam ser planejados com bastante antecedência para não coincidirem com momentos de grande produção do site como as estreias e os finais de temporadas de séries, espetáculos, filmes, turnês, grandes eventos<sup>36</sup> etc.. Além disso, as seleções são programadas para acontecerem em períodos mais ociosos da vida pessoal e profissional dos gestores, afinal, eles precisam dar conta dessa nova demanda ao mesmo tempo em que gerenciam outras atividades como negociações comerciais<sup>37</sup>, edição<sup>38</sup> do conteúdo publicado no site, suporte técnico e atendimento ao público (fandom e imprensa).

No caso do Foforks, cuja equipe é composta por aproximadamente 30 pessoas, os processos seletivos figuravam como um grande evento para o fandom brasileiro de Crepúsculo. Se por um lado essa popularidade dispensava o planejamento e a execução de divulgação dos recrutamentos, por outro dificultava o trabalho dos responsáveis pela seleção que tinham de avaliar um grande volume de inscritos.

Por apresentar um conteúdo diversificado e em grande volume, o recrutamento do Foforks precisa prospectar candidatos que possuam diferentes habilidades, ou seja, as competências variam de acordo com as funções que os sujeitos vão desempenhar. Com isso, “quem pretendia integrar a equipe de tradução de fanfics, precisava de um inglês realmente bom, enquanto quem desejava fazer parte da equipe de resenhistas deveria nos mostrar que era capaz de analisar um livro”, completa a fundadora do site.

Embora as habilidades exigidas variem de acordo com o conteúdo oferecido pelo site, a observação dos colaboradores dos fansites e a rotina de trabalho imposta por esses canais nos permite identificar características comuns aos indivíduos que desejam se tornarem fãs-mediadores<sup>39</sup>. Dentre essas características, destaco: o amor pelo tema abordado no site, o

---

<sup>36</sup> A Comic-Com de San Diego é um bom exemplo desse tipo de evento que mobiliza os fansites no que diz respeito à produção de conteúdo. Isso acontece porque eventos como a Comic-Com reúnem ídolos, fãs e imprensa especializada num mesmo lugar, figurando assim como o epicentro das informações sobre a cultura pop.

<sup>37</sup> Essas negociações envolvem parcerias, afiliações, promoções, concursos culturais, ações para divulgação de produtos de interesse do fandom etc.

<sup>38</sup> Processo que compreende seleção, criação e revisão de todo o material que é publicado no site e suas respectivas mídias sociais.

<sup>39</sup> Termo criado por mim para tratar dos fãs que atuam nas equipes dos fansites, mas que não desempenham função de gestão como os *webmasters* ou *co-webmasters*. A partir deste momento, o termo não será mais

conhecimento da temática e a disponibilidade de tempo. Já para sites que tratam de temas ou personalidades de outros países, a fluência no inglês torna-se uma habilidade tão indispensável quanto às características supracitadas.

Não obstante seja visto por muitos como um tipo de escapismo resultante da alienação promovida pela indústria cultural, os fansites evoluíram tanto nos últimos dez anos que hoje sua estrutura se assemelha a de uma empresa. Num primeiro momento, essa afirmativa pode soar absurda, no entanto, a investigação da dinâmica de trabalho mantida pelos fansites permite-nos enxergar essa semelhança organizacional com as empresas.

Os sites de grande porte, por exemplo, possuem um organograma<sup>40</sup> que em nada fica devendo a empresas de pequeno e médio porte. Isso acontece, pois, ao longo destes dez anos, os gestores dos fansites foram trocando experiências e reproduzindo modelos bem sucedidos. Vale ressaltar que, na maioria das vezes, esse benchmarking não é intencional e surge da constante perseguição ao papel de referência no fandom onde atuam e, de um modo geral, na porção do ciberespaço frequentada e disputada pelos fãs.

Partindo do que Henry Jenkins define como cultura participativa, essa busca pelas melhores práticas dentro dos fansites pode ser compreendida como uma manifestação da inteligência coletiva. Segundo o autor, o consumo tornou-se um processo coletivo entendido por ele como a inteligência coletiva, defendida por Pierre Lévy. Nesta perspectiva, Jenkins (2009, p. 30) conclui que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas responsabilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.”. No universo do fandom, esse poder midiático mencionado por Jenkins é o poder de engajamento que os fansites possuem perante as comunidades de fãs.

Assim, podemos concluir que o que move este trabalho voluntário, mas não menos complexo e organizado, dos fãs-mediadores é ambição de serem vistos numa posição de destaque dentro das comunidades onde atuam e, assim como no campo jornalístico, a autoridade dentro dos

---

destacado em itálico, tanto no singular quanto no plural, visto que sua ocorrência será frequente neste trabalho. A ideia de criar o termo e fazer essa diferenciação surgiu após a leitura de um artigo sobre mediadores de ficção seriada televisiva de Florito (2012).

<sup>40</sup> A estrutura mais comum aos fansites consiste numa equipe encabeçada por um webmaster, que corresponde a figura do presidente (CEO). Já o co-web, corresponde ao posto de vice-presidente. Os editores não possuem a autonomia dos dois primeiros, mas atuam como coordenadores das atividades ligadas à atualização do site. Por último, mas não menos importantes, aparecem os produtores de conteúdo que variaram de acordo com as áreas onde atuam: tradução, redação, edição de imagens e vídeos etc..

fandoms é um capital que só pode atribuída pelos fãs. Essa prerrogativa se explica pelo fato de os fãs partilharem dos mesmos códigos de comunicação que, por sua vez, permite-lhes julgar quem possui conhecimento para falar em nome deles.

Em paralelo a essa pretensão de lugar de destaque no fandom, existe uma ligação afetiva que também age como fator motivador para o desenvolvimento desse trabalho não remunerado. Segundo Priscylla, o envolvimento da equipe do Foforks

[...] chegou a um ponto em que o sentimento de pertencimento e de trabalho em equipe falou mais alto, até mais que o amor pela saga. Assumir as responsabilidades do Foforks era o momento mágico do dia, onde conversávamos (até sobre problemas pessoais), ríamos, trabalhávamos e nos ajudávamos muito. Então fazer esse trabalho coletivo e colher os frutos através dos comentários, dos retuítes e do crescente número de leitores online, era bastante motivador. Além disso, aprendíamos muito umas com as outras, melhorávamos nosso inglês, começávamos a nos acostumar com outros idiomas (como o espanhol), descobríamos como legendar etc. (informação verbal)<sup>41</sup>

Confira a seguir um organograma que construí a partir da minha observação participante enquanto membro das equipes de diferentes fansites e que explica como os fansites organizam o capital humano que possuem.

**Figura 02** – Organograma das equipes dos fansites



Fonte: Genilson Alves

### 3.4 Construindo a instituição fansite

No tópico anterior vimos que os fansites possuem uma organização interna semelhante ao de muitas empresas, dada a sua complexidade. Contudo, as semelhanças com as corporações não

<sup>41</sup> PLAUTO, P. **Entrevista II**. [maio. 2014]. Entrevistador: Genilson Alves, 2014.

param por aí e avançam em aspectos externos, como a imagem construída por eles para seus visitantes. Assim como qualquer outra instituição, tenha ela fins lucrativos ou não, os fansites criam voluntaria ou involuntariamente uma imagem institucional perante a comunidade de fãs onde atuam, afinal, precisam se diferenciar de seus concorrentes e fidelizar seu público. Esta preocupação com a opinião dos fãs, nada mais é do que a ambição dos fãs-mediadores ampliada, já que, juntos, os fãs-mediadores se enxergam enquanto uma unidade, um time que disputa a atenção do seu público como faz qualquer outro veículo de comunicação.

Uma vez tendo tomado consciência desse cenário competitivo, no qual a busca por novas e maiores experiências de consumo faz com que os fãs não estabeleçam, a priori, uma relação de exclusividade com os fansites, os fãs-gestores<sup>42</sup> percebem que a oferta de conteúdo não pode ser a única estratégia de fidelização desse público. Com efeito, os fansites de grande porte e mais organizados desenvolvem uma imagem institucional, uma marca, fazendo uso de recursos oferecidos pela comunicação como: identidade visual, missão; visão e valores, conceito de marca, slogan, mascote, campanhas etc.. Novamente, utilizarei o Foforks para exemplificar como se dá essa construção de imagem tendo em vista que seu apelo junto ao fandom brasileiro de Crepúsculo sempre foi maior que o dos seus concorrentes. Além disso, o site tem conseguido manter um público após o interesse sobre a saga não ser tão grande como na época do lançamento dos filmes.

Embora o público dos fansites já possua uma predisposição ao engajamento com o tema por eles abordado, não é fácil encontrar experiências de envolvimento tão intensas e bem sucedidas como as percebidas no Foforks. Só para termos uma ideia do grau de engajamento do “Planeta Verde<sup>43</sup>”, os visitantes do site se reconhecem enquanto *foforkianos*<sup>44</sup> ou “nação sangue verde<sup>45</sup>”, isto é, como fãs do site.

Esse envolvimento dos fãs é decorrente do forte posicionamento do site, conquistado por meio de inúmeras estratégias como criação de logomarca; brasão e identidade visual,

---

<sup>42</sup> Termo também criado por mim para fazer referência aos fãs que estão à frente dos fansites, que possuem papéis importantes na gestão desses canais.

<sup>43</sup> Conceito criado pelo site que faz referência direta a Forks, descrita no livro como uma cidade predominantemente verde, devido à vasta vegetação, ao grande e constante volume de chuvas e a pouca incidência solar.

<sup>44</sup> Neologismo criado pela equipe do Foforks que funciona como uma espécie de gentílico para os visitantes do site. O termo é usado pelo site como uma forma de gerar identificação e estreitar o relacionamento com seus visitantes.

<sup>45</sup> Expressão também criada pela equipe do Foforks para designar os fãs do site por meio de uma referência aos vampiros vegetarianos da estória.

utilização de um discurso bem humorado e cheio de códigos partilhados pelos fãs – que funcionam como piadas internas e reforçam a sensação de pertencimento, uso de mascote e ações de relacionamento como promoções e concursos culturais, principalmente em datas especiais para o site.

O zelo com a imagem do Foforks aparece em pequenos detalhes como a customização de imagens de erro e utilização da tipografia da marca nos materiais gráficos de divulgação de projetos como as plaquinhas do Foforks. A propósito, essas plaquinhas configuram um bom exemplo de ação de relacionamento promovida pelo site, que consistia na disponibilização de artes com mensagens relacionadas à saga e episódios vivenciados pelos foforkianos como “Tudo começa com uma escolha... Eu escolho o Foforks” ou “Os recém-criados preferem SANGUE VERDE!”. Mas a ação não acabava por aí, já que o Foforks incentivava os fãs a imprimirem essas plaquinhas, que além das mensagens continham o endereço do site, e produzirem fotos e vídeos com elas nos cinemas, antes das sessões dos filmes. Depois disso, o material enviado pelos visitantes era publicado no site e avaliado pela sua equipe e os mais criativos eram premiados com produtos da saga.

A princípio, essa ação foi testada no segundo longa, *A Saga Crepúsculo: Lua Nova*, e a resposta foi tão positiva que a ação ganhou novas edições junto com os lançamentos dos demais filmes. Cabe pontuar ainda que o material enviado era tão volumoso que precisava ser publicado por partes, separado pelas cinco regiões do Brasil. No próximo capítulo, veremos os desdobramentos da construção do fansite enquanto instituição, como as relações de parceria firmadas entre os fansites e os produtores da indústria cultural.

#### 4. A PARCERIA ENTRE FANSITES E AS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Embora os fansites tenham surgido para proporcionar novas experiências de consumo aos fãs, à medida que eles foram se consolidando, tornaram-se uma peça fundamental para distribuição e divulgação dos produtos das indústrias culturais. Esse fenômeno explica-se por meio de uma conjuntura de fatores como: a dificuldade dos produtores da indústria cultural em dialogar com um consumidor que não se contenta mais em consumir apenas o que lhe é oferecido, a profissionalização ou maior organização dos fansites, bem como sua audiência qualificada<sup>46</sup> e, principalmente, a influência dos fansites perante os fandoms. Este último fator, a propósito, será trabalhado em detalhes no próximo capítulo.

Partindo desse cenário, no qual os fãs são os principais consumidores dos produtos das indústrias culturais, os fansites surgem como uma alternativa estratégica para a divulgação e distribuição desses produtos. Esse apoio dos fansites se materializa de diferentes formas, como a disponibilização de espaço publicitário na página principal, dentro do conteúdo através de anúncios e resenhas, na realização de eventos off-line e, principalmente, por meio de promoções<sup>47</sup> e concursos culturais.

No caso dos sites mais organizados, por exemplo, essas ações acontecem de forma calendarizada<sup>48</sup> para garantir o apoio das empresas e uma boa execução das ideias. É nesse sentido, que a parceria com os fansites funciona como um negócio com poucos riscos e muito lucro para os produtores da indústria cultural, afinal, os fansites ficam encarregados de pensar e executar os projetos enquanto os produtores desembolsam alguns brindes<sup>49</sup>, cujo custo-benefício pode ser bem maior do que o dos press kits enviados à imprensa tradicional.

As parcerias também são lucrativas para os fansites, visto que quanto mais diferentes e ricas forem as experiências oferecidas por eles, maior será a resposta dos fãs que desejam atingir e

---

<sup>46</sup> O termo se refere ao fato de a audiência dos fansites ser composta por um nicho que está atento a qualquer novidade e ávido por mais informações sobre o produto que consome.

<sup>47</sup> As promoções realizadas em comemoração aos aniversários do Foforks são bons exemplos de estratégias dos fansites que podem ser utilizadas pelas empresas das indústrias culturais para promoverem seus produtos e até elas mesmas, por meio da ampliação do alcance de seus canais. Em seu segundo aniversário, o site promoveu uma gincana cujas atividades eram premiadas com brindes cedidos por empresas parceiras, como mostra a publicação de 30 de julho de 2010, disponível em: <<http://foforks.com.br/2010/07/feliz-aniversario-foforks/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

<sup>48</sup> Além do seu aniversário, o Foforks também inclui os aniversários dos protagonistas da franquia e da escritora Stephenie Meyer como datas-chaves para realização de promoções, concursos e outras ações de relacionamento.

<sup>49</sup> Geralmente são produtos como livros, DVDs, pôsteres, roupas, ingressos, ou utensílios personalizados como copos e canecas que em nada atingem o orçamento das empresas, mas que possuem um valor simbólico imensurável para os fãs presenteados.

fidelizar. Assim como acontece com o conteúdo, os fãs também mergulham nas estratégias de relacionamento promovidas pelos fansites, portanto, oferecer recursos básicos como espaço para comentários nas postagens não é mais admissível, afinal, os visitantes querem ter mais voz, querem participar dos fansites mesmo não integrando a equipe deles. Desse modo, sai na frente aquele fansite que inovar e criar mais mecanismos e estratégias interessantes para interagir com os fãs.

No Brasil, por exemplo, podemos citar algumas experiências interessantes que resultaram da parceria entre fansites e grandes empresas, contudo, dentre aquelas que eu me debrucei, as que melhor ilustram esses acordos pertencem ao Foforks. Assim como aconteceu nas outras situações aqui retratadas, o Planeta Verde<sup>50</sup> mais uma vez se destaca ante os demais fansites não só por conquistar essas parcerias comerciais, mas por inovar nos formatos das ações desenvolvidas e pela solidez das relações com as empresas parceiras.

Por fim, vale ressaltar que apesar de não repercutirem tanto e não envolverem os fãs diretamente, as parcerias focadas apenas no conteúdo estão se consolidando cada vez mais e já possuem cases de sucesso como o do Foforks com a *Revista Capricho*. Essa parceria<sup>51</sup> consistia na produção de conteúdo inédito disponibilizado pelo fansite que, ao mesmo tempo, era exibido em destaque no portal da revista voltada para o público feminino e adolescente. Com isso, a *Capricho* se beneficiava ao diminuir o fluxo de trabalho da sua equipe sem deixar de falar de um assunto que, ao menos à época, garantia muita audiência e, em contrapartida, o Foforks se beneficiava ao ter seu tráfego de visitantes ampliado.

#### **4.1 As bem sucedidas iniciativas do Foforks**

Segundo Priscylla, as parcerias com o Foforks começaram em 2008 por iniciativa das empresas, mais especificamente, a Intrínseca – editora que detém os direitos de publicação da *Saga Crepúsculo* no Brasil. De acordo com a fundadora do site, a editora contatou o Foforks e os demais fansites brasileiros sobre a saga de vampiros vegetarianos para que eles

---

<sup>50</sup> Uma vez que o termo já foi explicado no capítulo anterior, passarei a utilizá-lo em substituição ao termo “Foforks” a fim de evitar repetições próximas e, assim, tornar o texto mais fluido.

<sup>51</sup> A dinâmica da parceria e os benefícios que ela gerava para o Foforks e para o site da revista *Capricho* foram concedidos via entrevista realizada por e-mail com Priscylla Plauto, administradora do site, conforme já fora mencionado. Uma notícia publicada pelo site da revista em 25 de março de 2011 exemplifica essa parceria envolvendo conteúdo. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/amigaquebafo/robert-pattinson-aparece-com-marca-de-beijo-no-pescoco/>>. Acesso em 24 de jun. 2014.

divulgassem os eventos de lançamento de Lua Nova e participassem da organização desses encontros.

A partir desse momento, Priscylla tocou um evento no Recife, onde reside, interagiu com outros fãs e divulgou o site. No entanto, esta foi só a primeira de muitas ações desenvolvidas pelo Planeta Verde em parcerias com empresas do ramo, já que, em seguida, surgiu a necessidade de realizar um evento em São Paulo pelo fato de a cidade concentrar a maioria dos visitantes do site, os quais enviavam centenas de pedidos em prol da realização do evento. Com isso, Priscylla contatou a Paris Filmes e a rede Telecine, que coincidentemente lançava os filmes em seus canais, e assim surgem os eventos de férias do Foforks.

Esses eventos, que aconteceram nos dias 02, 09, 16 e 23 de julho de 2011, isto é, nos primeiros quatro primeiros sábados do mês, reuniram cerca de 500 pessoas em cada um dos quatro encontros. Estes eventos aconteceram na livraria Saraiva Megastore do Morumbi Shopping, São Paulo (capital), e tinham o objetivo de promover o livro *Crepúsculo: Guia Oficial Ilustrado da Série*, também escrito por Stephenie Meyer. Os encontros contaram então com a parceria da Intrínseca e da Saraiva e com o apoio da Paris Filmes, da Rede Telecine e da Lia Shop<sup>52</sup>.

Inspirada neste livro ilustrado, a equipe do Foforks produziu todos os debates, brincadeiras e sorteios que aconteceram nos quatro dias dos eventos, os quais duravam cerca de três horas e cujas atividades eram pautadas pelos quatro livros da série. O primeiro encontro (02/07), por exemplo, foi todo inspirado no primeiro livro, *Crepúsculo*, e a mesma lógica foi aplicada aos demais eventos que seguiram a ordem de publicação dos outros livros: *Lua Nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*.

A dinâmica desses eventos mostrou-se tão complexa que, mesmo os encontros tendo programações individuais e premiações interdependentes, o maior prêmio – um kit de produtos com um exemplar de *A Breve Segunda Vida de Bree Tanner*, autografado por Meyer – foi sorteado apenas entre os fãs que compareceram aos quatro dias do evento. Portanto, foi desenvolvido um esquema para fazer o controle de quem realmente participou dos quatro encontros e essa logística consistia em entregar quatro diferentes marca-páginas, sendo um a

---

<sup>52</sup> Loja virtual que vende diversos produtos domésticos, de escritório e acessórios customizados com estampas de produtos da indústria cultural, dentre eles, a Saga *Crepúsculo*. Essa loja sempre foi uma grande parceira do Foforks, participando de muitos projetos e ações cedendo produtos que serviam de brindes ou prêmios de concursos e promoções organizadas pelo site.



cada sábado. Assim, no último evento, dia 23, os fãs individualmente apresentaram os quatro marcadores e receberam uma senha que lhes dava direito de participar do sorteio do kit. Embora o sorteio tenha contemplado apenas um só fã, todos aqueles que estiveram presentes em qualquer um dos quatro dias receberam brindes do Foforks.

Além de todas essas ações *in loco*, os eventos de férias do Foforks contavam ainda com atividades online, tendo em vista que o Planeta Verde incentivava os fãs que compareceram aos encontros a compartilharem essa experiência através do envio de relatos que seriam divulgados numa espécie de pós-cobertura. A resposta da nação sangue-verde novamente foi positiva e, vários participantes do evento não só enviaram depoimentos para a equipe do site como postaram, voluntariamente<sup>53</sup>, várias fotos dos eventos com a *hashtag* #EncontroFFK que as reunia automaticamente numa mesma página.

O evento contou ainda com diversas ações realizadas na pré-cobertura, cujo principal objetivo era divulgar a iniciativa e convidar a nação foforkiana a participar dos encontros. Dentre essas iniciativas, vale destacar o convite virtual personalizado com o brasão do site (ver imagem a seguir).

**Figura 03** – Fluxograma da produção de conteúdo dos fansites



Fonte: Foforks (2011)

É importante destacar que os encontros de férias são apenas um exemplo das ações do site que eram realizadas de forma calendarizada e aconteciam sempre em datas importantes para o fandom, para o site e em datas comemorativas e eventos mundiais. No primeiro caso,

<sup>53</sup> O caráter voluntário do engajamento foi destacado por ser considerado mais difícil de ser conquistado do que aquele incentivado por alguma estratégia ou campanha do emissor.

podemos citar aniversários dos membros do elenco e da equipe técnica das adaptações cinematográficas, bem como o aniversário da criadora da história Stephenie Meyer, os lançamentos dos livros, filmes etc..

Já no caso das datas importantes para o Foforks, o aniversário do site é o melhor exemplo, posto que era comemorado anualmente com gincanas dirigidas aos foforkianos, na qual eles concorriam a vários prêmios. Além, é claro, de datas como o Natal. No caso dos eventos de repercussão mundial, o Foforks utilizou a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, como inspiração para uma gincana de pôsteres da série produzidos pelos visitantes do site e avaliados por aqueles que não participavam da brincadeira.

A partir dessas iniciativas, o site fortalecia a relação com o fandom e com os parceiros, posto que os prêmios concedidos aos participantes eram cedidos por empresas que, por sua vez, tinham suas marcas e produtos divulgados através de mídia espontânea. Um fato interessante sobre essas ações é que elas ocorriam com tanta frequência que a fundadora do site ficou conhecida como a garota das promoções.

Por mais que todas estas iniciativas realizadas pelo Foforks possam ter sido vistas pelo público como brincadeiras, a complexidade delas indica que elas eram pensadas em cada detalhe como qualquer boa estratégia de marketing deve ser, e esse cuidado quase que profissional era percebido pelas empresas parceiras do site, que demonstravam sua confiança no apoio aos diversos projetos desenvolvidos pelo Planeta Verde. Desse modo, ao passo que o Foforks ampliava a realização dessas ações, ele foi se tornando referência<sup>54</sup> para outros fansites que também passaram a adotar essas estratégias de mobilização para engajar seus respectivos públicos.

## **4.2 A engajada nação sangue-verde**

Assim como a relação entre fãs e ídolos, a relação entre os fãs-visitantes e os fansites é um tanto quanto simbiótica, afinal, se os sites só existem para suprir as necessidades dos fãs de ter novas experiências de consumo, os fansites só existem e continuam ativos por conta dessa audiência que está sempre exigindo cada vez mais deles. Nesse sentido, quanto mais engajado esse público for, maiores são as chances de consolidação e crescimento desses veículos, pois,

---

<sup>54</sup> Constatação feita por meio da minha observação enquanto público e gestor de fansites. No entanto, corrobora com essa assertiva o fato de os fansites se aprimorarem a partir de troca de tecnologia e benchmarkings, como já foi mencionado.

é através dos números conquistados junto à audiência que os fansites conquistam o capital financeiro e humano necessário para funcionarem a todo vapor. Assim, podemos concluir que os fansites são proporcionais ao seu público, ou seja, que o porte dos fansites é determinado pela audiência.

No que tange ao cenário nacional e ao fandom brasileiro de *Crepúsculo*, usado até aqui para a constatação deste fenômeno, essa assertiva fica bem mais notória, uma vez que o Twilight Brasil<sup>55</sup> e o Foforks foram os únicos grandes fansites que se mantêm no ar. Neste caso, é necessário salientar que destes dois veículos só o Planeta Verde mantém uma atualização regular e diária, com um volume<sup>56</sup> muito próximo ao registrado em seu auge.

A partir dessa conjuntura, surgem perguntas como *qual o segredo do sucesso do Foforks? O que ele possui ou faz de tão diferente dos demais fansites? Porque só ele se manteve de pé quando a audiência que o sustenta era a mesma disputada pelos seus concorrentes?* Diante de tudo que já vimos até aqui, é correto dizer que a organização e o engajamento da nação sangue-verde são os principais ingredientes para a fórmula do sucesso do Planeta Verde. Isso acontece porque, diferentemente dos seus concorrentes, o Foforks fez do fandom brasileiro de *Crepúsculo* o seu próprio fandom, ou seja, o site criou uma nova comunidade dentro da base de fãs verde e amarela da saga de Bella Swan.

Para alcançar tal feito, o site criou demandas que só poderiam ser atendidas por ele, afinal, o conteúdo e as experiências oferecidas por ele não estariam disponíveis naqueles moldes em outro lugar. Assim, o grande feito do Foforks foi a sua transformação em instituição, numa marca poderosa. Numa comparação simples, mas ao mesmo tempo esclarecedora, é possível afirmar que a nação foforkiana consome as FoforFIKS como os fãs da Apple consomem os iPhones.

---

<sup>55</sup> O site é atualizado de forma irregular, chegando a hiatos de um mês entre uma postagem e outra. Além disso, o volume de conteúdo produzido é muito pequeno comparado ao do Foforks ou do próprio Twilight Brasil nos seus melhores momentos. Em maio de 2012, por exemplo, o Twilight Brasil publicou 417 postagens, já em maio de 2014, o site só publicou duas postagens. Esses dados foram extraídos da seção “arquivos” do site, disponível em: <<http://www.twilightbrasil.net/index.php>>. Acesso em 11 jul. 2014.

<sup>56</sup> Os dados foram extraídos da observação dos sites e da entrevista realizada com Priscylla. No caso do Foforks, por exemplo, possuía a média de 40 postagens por dia no seu auge e, em períodos de cobertura de eventos, essa média aumentava para 60 postagens/dia. Agora, o site mantém uma média de 20 publicações por dia.

A comparação anterior pode soar exagerada e até inconcebível para quem está totalmente alheio a esse universo dos fandoms, no entanto, os números<sup>57</sup> conquistados pelo Foforks mostram que, em matéria de fidelidade e comprometimento, a nação sangue-verde pode ser tão engajada quanto os consumidores de produtos da Apple.

Na tentativa de oferecer experiências exclusivas ao público, o Foforks desenvolveu várias iniciativas e as de mais destaque são os concursos culturais e promoções promovidos pelo site, como os Ciclos de FoforFIKS dos Leitores, o Foforks Awards e o Concurso Cultural Sangue Verde e Amarelo, os quais apresento em detalhes a seguir.

O Ciclo de FoforFIKS dos Leitores (CFL), que contou com quatro edições, consistia num concurso cultural que incentivava os visitantes do site a produzirem *fanfics one shot* inspiradas na saga. Assim como as demais ações desenvolvidas pelo Foforks, esse concurso possuía uma dinâmica bem estruturada que determinava desde os temas das *fanfictions* até o critério de desempate para as histórias vencedoras, já que além de terem suas histórias publicadas, os autores ainda concorriam a prêmios.

Neste concurso, as histórias publicadas precisavam atender a critérios como originalidade, criatividade, gramática e ortografia e, logicamente, essa avaliação era feita pela equipe do site, principalmente pelo setor responsável pela publicação das FoforFIKS. Além disso, o concurso permitia que os visitantes mais tímidos e não tão criativos também participassem do concurso através da votação das histórias publicadas. Os números do concurso<sup>58</sup> impressionam, visto que, ao todo, foram recebidas aproximadamente 1.300 histórias, das quais 270 foram publicadas. Faz-se necessário destacar que o tipo de esforço exigido dos visitantes é enorme, uma vez que era preciso criar uma história no formato de conto.

O Foforks Awards, por sua vez, foi um concurso criado para eleger os melhores acontecimentos envolvendo o universo da *Saga Crepúsculo*. Essa premiação baseava-se em outros prêmios do mundo do entretenimento com votação popular como o People's Choice Awards, Teen Choice Awards e MTV Movie Awards e consistia numa disputa bem humorada

---

<sup>57</sup> Os dados de alcance foram apresentados no capítulo 3 e os de engajamento são apresentados nos próximos parágrafos deste capítulo. Todos estes dados referentes ao Foforks foram coletados via entrevista e via observação do veículo, neste último caso as notas trazem os links que comprovam essas informações.

<sup>58</sup> Dados extraídos do site, disponíveis em: <<http://foforks.com.br/2010/05/foforfiks-dos-leitores-n%c2%b0-01-olhos-vermelhos-riley/>>; <<http://foforks.com.br/2010/10/segundo-ciclo-de-foforfiks-dos-leitores-resultado/>>; <<http://foforks.com.br/2011/08/3%c2%b0-cfl-finalista-01-existem-momentos-em-que-e-difcil-ser-pai/>>; <<http://foforks.com.br/2012/05/4%c2%b0-bacfl-fik-100-vanessa-wolf-eternamente-minha-eternamente-eu/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

envolvendo produtos, profissionais e o público da Saga Crepúsculo. Nesse concurso, os visitantes do site participavam da votação escolhendo os indicados nas categorias determinadas pela equipe do site.

Além de proporcionar uma nova experiência de interação para os visitantes, o Foforks também incentivava a participação deles premiando aqueles que acertassem o maior número de vencedores das categorias, numa espécie de bolão do OSCAR. O concurso contou com três edições (2010, 2011 e 2012) e, só na última, conseguiu a marca de 7.484 votos<sup>59</sup>.

Já o Concurso Cultural Sangue Verde e Amarelo, criado em homenagem à Copa do Mundo de 2010 da África do Sul, consistia numa competição na qual os visitantes do site precisavam fazer uma montagem com o trio protagonista da versão cinematográfica de *Eclipse*, vestindo-os com a camisa da seleção brasileira de futebol. Para isso, os visitantes deveriam usar como base o pôster promocional do filme *A Saga Crepúsculo Eclipse* que trazia os personagens Edward, Bella e Jacob em destaque.

Assim como nos outros concursos, o vencedor dessa brincadeira inspirada na Copa do Mundo levaria um prêmio para casa, mas, para isso, ele precisaria ser o autor da montagem mais realista e mais rica em detalhes. Desta vez, as editoras do site que ficaram responsáveis pela escolha da arte vencedora<sup>60</sup> e tiveram que avaliar cerca de 200 montagens.

Portanto, foi por meio de estratégias como essas que o Foforks criou a nação sangue-verde, uma grande comunidade de indivíduos muito engajados que participam massivamente de todos os projetos lançados pelo Planeta Verde.

---

<sup>59</sup> Dados extraídos de postagem feita no Foforks no dia 31 de janeiro de 2012, disponível em: <<http://foforks.com.br/2012/01/foforks-awards-os-vencedores-resultado-da-promocao/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

<sup>60</sup> Conforme resultado publicado no Foforks em 10 de junho de 2010, a criadora da arte vencedora foi a Tami Silva Nunes. Disponível em: <<http://foforks.com.br/2010/06/resultado-do-concurso-cultural-sangueverde-e-amarelo/>>. Acesso em 25 jun. 2014.

## 5. A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE

Conforme mencionado nos capítulos anteriores, os fãs-mediadores criam e gerenciam os fansites com o objetivo de ocupar um lugar de destaque dentro do fandom ao qual pertencem e, à medida que esses veículos vão se consolidando perante o grupo de fãs, os fãs-mediadores acabam se tornando referência dentro da sua comunidade. No caso do Foforks, por exemplo, apesar de suas fundadoras não terem tido essa ambição, tanto elas quanto algumas editoras do site se tornaram referência para o fandom brasileiro de *Crepúsculo*.

Contudo, esse reconhecimento não para por aí, posto que a mídia tradicional passou não só a recorrer cada vez mais aos fãs-mediadores para participação em matérias que pautam a comunidade na qual eles se inserem, como também passou a referenciá-los como fonte de informação. Um exemplo deste último caso foi a referência feita pelo portal do jornal O Globo ao fansite Kristen Stewart Brasil<sup>61</sup>, numa matéria<sup>62</sup> de setembro de 2011 sobre o vazamento de imagens da atriz gravando o filme *Branca de Neve e o Caçador*, que só veio a estreiar nos cinemas no primeiro semestre de 2012.

No que diz respeito à participação dos fãs-moderadores em matérias dos grandes veículos da mídia tradicional, o Foforks novamente protagoniza episódios interessantes. No primeiro, ocorrido em julho de 2010, a editora Renata Bernardi foi convidada por produtores da MTV Brasil a participar de uma edição do Debate MTV<sup>63</sup> que pautava a *Saga Crepúsculo*. Além da editora do Foforks, o programa reuniu outros dois convidados pró-Crepúsculo e outros três anti-Crepúsculo, ou *haters* – como eles se auto intitulam, sendo um deles o *vlogger*<sup>64</sup> Felipe

---

<sup>61</sup> Fansite brasileiro dedicado à Kristen Stewart, que está no ar desde 18 de novembro de 2008. Segundo o próprio site, ele foi criado com o objetivo de manter os fãs brasileiros de Kristen informados sobre a estrela da *Saga Crepúsculo*. Ainda de acordo com informativo do site, ele possui uma média de 15 mil visitas diárias e sete milhões de acessos. Disponível em: <<http://www.kristenstewart.com.br/site/about-us/>>. Acesso em 22 jun. 2014.

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/vazam-primeiras-imagens-de-kristen-stewart-no-set-de-branca-de-neve-2747658>>. Acesso em 22 jun. 2014.

<sup>63</sup> Extinto programa da MTV Brasil, que à época era gerida pela Abril Radiodifusão S/A., e que consistia numa mesa de debate sobre temas polêmicos. Essas discussões eram comandadas pelo também polêmico Lobão, apresentador do programa que, mesmo sendo o mediador, tomava partido dos convidados com quem concordava.

<sup>64</sup> Segundo a Wikipédia, “é o termo utilizado para identificar produtores de vídeo pessoais para internet, similar ao termo videomaker, com o diferencial que suas produções têm como objetivo principal a exibição via web”. Mas, podem ser compreendidos como uma espécie de blogueiros que alimentam seus diários através de vídeos. Os *vloggers* se popularizaram a partir de 2005 com o surgimento do Youtube, o qual facilitou o upload dos vídeos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>>. Acesso em 22 jun. 2014.

Neto<sup>65</sup> que ganhou fama junto ao fandom de crepúsculo e na blogosfera após fazer um vídeo satirizando os fãs da saga.

Já o segundo episódio, trata da participação da equipe do Foforks numa reportagem do Fantástico de julho de 2012, cujo tema foi a traição de Kristen Stewart que, à época, namorava o colega de elenco Robert Pattinson. Segundo a revista US Weekly, a atriz foi fotografada em momentos íntimos com Rupert Sanders, diretor de *Branca de Neve e o Caçador*, e esses fã-moderadores foram convidados para representar o fandom e tratar da repercussão do assunto dentro da comunidade, a qual se dividia entre aqueles que acreditavam e os que não acreditavam na traição.

Ainda que a notícia da traição pareça irrelevante, ela foi o centro das atenções da imprensa especializada no mundo do entretenimento e foi a principal pauta do fandom de *Crepúsculo* nos quatro cantos do globo, afinal, o casal mobilizava muito os fãs mesmo sem assumir o relacionamento. Para este estudo, em particular, pesa a favor desse episódio o fato de 11<sup>66</sup> das 21 convidadas da reportagem do Show da Vida serem integrantes do Foforks. Também merece destaque a cobertura das gravações de *A Saga Crepúsculo Amanhecer - Parte I* feita pelo Planeta Verde, visto que o site foi usado como fonte de informação por fansites de outros países como o Twilight Lexicon<sup>67</sup> e até mesmo para portais de notícias com leitores de todo o mundo como o Examiner<sup>68</sup>.

Percebendo a demanda por informações sobre as gravações no Rio de Janeiro e a dificuldade da mídia internacional de coletar material sobre o assunto, o Foforks disponibilizou muitas postagens com versão em inglês, adaptadas pela própria equipe de tradução do site. Outro fator que colaborou para essa repercussão foi o fato de o site ter saído na frente de vários veículos e fansites concorrentes ao disponibilizar informações como local da hospedagem das

<sup>65</sup> Felipe Neto ficou conhecido por meio da série de vídeos “Não Faz Sentido”, na qual satirizava grandes comunidades de fãs composta majoritariamente por adolescentes do sexo feminino, como as de artistas como Luan Santana e Fiuk.

<sup>66</sup> Segundo postagem publicada em 29 de julho de 2012, as integrantes Luly, Dani, Marina, Vivih, Jé, Kah, Deh, Tha, Thata, Nah e Helô se dividiram entre os dois grupos mostrados na matéria do Fantástico. Disponível em: <<http://foforks.com.br/2012/07/foforks-no-fantastico-comentando-sobre-os-fatos-da-semana-envolvendo-kristen-stewart-e-robert-pattinson/>>. Acesso em 22 jun. 2014.

<sup>67</sup> Fansite americano de grande alcance que usou informações e imagens publicadas pelo Foforks e o referenciou como fonte. Disponível em: <<http://www.twilightlexicon.com/2010/11/07/brazil-filming-at-a-marina/>>. Acesso em 22 jun. 2014.

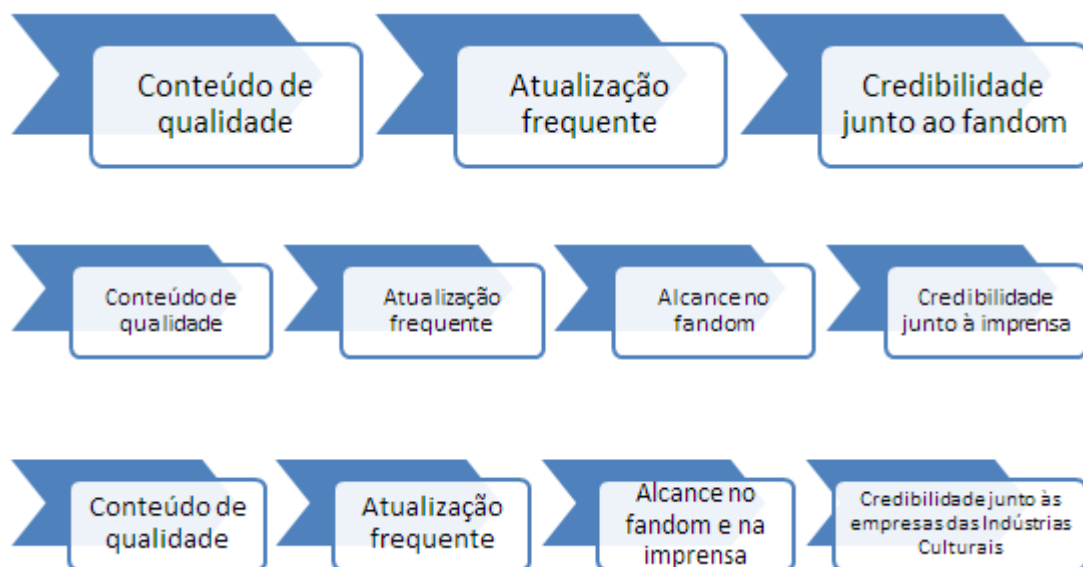
<sup>68</sup> Portal de notícias de alcance mundial que trata sobre os mais diversos assuntos, incluindo arte e entretenimento. O Examiner possui uma média mensal de 20 milhões de leitores de todo o mundo. O portal também fez referência ao Foforks por usar informações publicadas pelo Planeta Verde. Disponível em: <<http://www.examiner.com/article/the-twilight-saga-breaking-dawn-paraty-brazil-updates>>. Acesso em 22 jun. 2014.

estrelas e das gravações do filme, o nome dos atores que viriam ao Brasil e algumas das cenas que poderiam ser gravadas.

É através de situações como as que foram apresentadas aqui que os fansites conquistam credibilidade perante os fandoms e a mídia tradicional. Por conseguinte, é esse reconhecimento que faz a diferença no momento de persuadir os fãs a participarem de eventos nos quais eles precisam pagar para participar, como as convenções realizadas em todo o mundo, inclusive aqui no Brasil.

A seguir, apresento um fluxograma que construí a partir da observação da relação entre quatro diferentes sujeitos: os fãs, os fansites, a mídia tradicional e as empresas das indústrias culturais. Assim, a figura busca ilustrar as fases do processo de credibilização dos fansites.

**Figura 04** – Fluxograma da atribuição de credibilidade aos fansites



Fonte: Genilson Alves

### 5.1 O decisivo papel dos fansites nas convenções de fãs no Brasil

Encontrar um ídolo é o sonho de qualquer fã, não a toa as empresas que cuidam da carreira das celebridades têm realizado cada vez mais promoções e concursos cujo prêmio é a concretização desse encontro. Por outro lado, o protagonismo dos fãs na relação com seus ídolos têm crescido tanto que, nos últimos cinco anos eles fizeram surgir, no Brasil, um mercado de negócios centrado na realização de convenções de fãs.



Esses eventos tomaram tanta importância mercadológica que eles já fazem parte da agenda de diversas figuras públicas, principalmente atores e *showrunners*<sup>69</sup> de programas da TV americana que são exibidos em diversos países. Outro fator que demonstra a proporção que essas convenções tomaram é o formato compartilhado por elas, o qual, geralmente, se resume a painéis de perguntas e respostas, atividades recreativas como jogos e performances artísticas, stand de vendas de produtos e sessões de autógrafos e fotos.

Nos EUA, Canadá e muitos países europeus, essas convenções acontecem com maior frequência e de forma mais organizada do que no Brasil, porque já existem empresas especializadas nesse tipo de evento. O caso mais bem sucedido, por exemplo, é a Comic-Con de San Diego, uma convenção que acontece anualmente e reúne a imprensa especializada de todo o mundo, grandes nomes das indústrias culturais e, logicamente, as maiores comunidades de fãs.

No Brasil, em contrapartida, a realidade é bem diferente, já que a demanda de convenções é grande e não existem empresas especializadas na realização desse tipo de evento. Com isso, essas empresas quase sempre recorrem aos fansites como parceiros, dada a influência e credibilidade deles junto aos fãs.

Embora astros de Hollywood e da TV americana possuam grandes comunidades de fãs no Brasil, o país ainda recebe poucos eventos que costumam levar essas estrelas para fora do eixo formado por América do Norte e Europa. Assim, a alternativa mais economicamente viável para os fãs são as convenções organizadas por empresas não especializadas. Nos últimos cinco anos, aconteceram algumas convenções no Brasil que promoveram o encontro entre os brasileiros e as estrelas internacionais.

Em, 2012, por exemplo, a empresa Midia Kriativa Eventos realizou a Roadhouse Convention e a Mystic Moon Convention. A primeira, realizada no centro do Rio de Janeiro nos dias 05 e 06 de maio, tinha como público-alvo o fandom brasileiro de *Supernatural*<sup>70</sup> e contou com a

---

<sup>69</sup> Termo geralmente usado pelos profissionais de TV e pela imprensa americana para se referirem à pessoa que comanda um programa de TV. O *showrunner* quase sempre é o criador de um programa de TV e, por isso, toma decisões importantes que determinam o rumo do programa. A série *Revenge*, do canal ABC, por exemplo, começou a ser exibida em 2011 com o criador Mike Kelley como *showrunner*. Já em sua 3ª temporada, a série mudou de *showrunner* por conta de desentendimentos do criador com a ABC, com isso o produtor Sunil Nayar assumiu o posto e deu um novo rumo à narrativa.

<sup>70</sup> Segundo a Wikipédia, “uma série de televisão norte-americana de suspense criada por Eric Kripke e produzida pela Warner Bros. Television em parceria com a Wonderland Sound and Vision, que estreou em 13 de setembro de 2005 na The WB, e depois se tornou parte da programação da The CW. A série narra a história de

participação dos astros Jared Padalecki (Sam Winchester), Misha Collins (Castiel), Mark Pellegrino (Lucifer), Mark Shepard (Crowley), Richard Speight Jr. (Gabriel) e Jim Michaelsah (produtor).

O evento foi bem sucedido quanto à venda de ingressos e a participação do público, mas também ficou marcado pela desorganização em diversos momentos. O primeiro deles foi o credenciamento para os painéis de perguntas e respostas com os convidados. Além das falhas técnicas, o mau comportamento dos fãs também contribuiu para os tumultos registrados no encontro. De acordo com Daniel Bacellar<sup>71</sup>, que participou da convenção após ganhar uma promoção, esses problemas foram amenizados no segundo dia do evento e não chegaram a comprometer a realização das atividades ou a satisfação dos fãs em encontrar seus ídolos.

Esta primeira edição da convenção contou com a cobertura de fansites brasileiros dedicados à série e membros do seu elenco como o Supernatural Tentation<sup>72</sup> e o Jared Padalecki Brasil<sup>73</sup> os quais, após o evento, firmaram parceria para a 2ª edição do encontro. Apesar de a Roadhouse Convention 2<sup>74</sup> ter sido adiada, os dois fansites chegaram a desenvolver concursos culturais e promoções para divulgar o evento.

Já a Mystic Moon Convention, realizada nos dias 02 e 03 de junho de 2012, tinha como público-alvo o fandom brasileiro de *The Vampire Diaries*<sup>75</sup> e contou com a participação do

dois irmãos, Sam Winchester e Dean Winchester, interpretados respectivamente por Jared Padalecki e Jensen Ackles, que caçam demônios, fantasmas, monstros e outras criaturas sobrenaturais no mundo.”. Atualmente a série encontra-se em sua décima temporada, com estreia marcada para o segundo semestre de 2014. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Supernatural\\_\(s%C3%A9rie\\_de\\_televis%C3%A3o\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Supernatural_(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o))>. Acesso em 22 jun. 2014.

<sup>71</sup> Daniel é tradutor e redator do Series News, um portal de notícias mantido por fãs e especializado em séries de TV, no qual ele publicou um relato sobre a convenção em postagem do dia 09 de maio de 2012. Disponível em: <<http://seriesnews.com.br/2012/05/supernatural-veja-o-que-rolou-na-roadhousecon/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>72</sup> Foi criado em 06 de janeiro de 2009, quando ainda se chamava Supernatural FC. Disponível em: <[http://www.supernaturaltentation.com/p/equipe\\_03.html#.U6nE3fldVyU](http://www.supernaturaltentation.com/p/equipe_03.html#.U6nE3fldVyU)>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>73</sup> Criado em 2009 por duas fãs da série que amam o personagem Sam Winchester e que transferiram essa dedicação ao ator Jared Padalecki, que dá vida a Sam. O site já foi visualizado por mais de nove milhões de pessoas e sua galeria, que conta com um acervo de 53 mil fotos, já acumula mais de um milhão de visualizações. O perfil do site no Twitter possui mais de 12 mil seguidores e a página no Facebook já é acompanhada por cinco mil fãs. O site está disponível em: <<http://jaredpadalecki.com.br/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>74</sup> Segundo nota oficial divulgado no site da convenção a três dias da sua realização, o evento foi adiado por causa da violência registrada nas manifestações que ocorreram no Brasil em 2013 e por conta de problemas de logística decorrentes da mudança do local do evento. Disponível em: <<http://www.roadhousecon.com.br/index.php/Not%C3%ADcias/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>75</sup> De acordo com a Wikepedia, é uma série de televisão americana de drama e suspense desenvolvida por Kevin Williamson e Julie Plec e baseada na série de livros de mesmo nome escrita por L. J. Smith. A série segue os eventos na cidade de Mystic Falls, Virginia. Uma pequena cidade fictícia assombrada por seres sobrenaturais. O foco principal da série é o triângulo amoroso entre a protagonista, Elena Gilbert (Nina Dobrev) e os irmãos, Stefan (Paul Wesley) e Damon Salvatore (Ian Somerhalder). Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/The\\_Vampire\\_Diaries\\_\(s%C3%A9rie\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Vampire_Diaries_(s%C3%A9rie))>. Acesso em 24 jun. 2014.

ator Ian Somerhalder e cerca de 800 fãs. Ao contrário do que aconteceu com a Roadhouse Convention, a Mystic Moon não trouxe todos os convidados anunciados<sup>76</sup> e isso provocou muitas reclamações dos fãs e, conseqüentemente, muitos problemas antes e durante a realização do evento.

A propósito, antes da realização do evento, as queixas se concentravam no fato de os fãs terem comprado pacotes com mais de um convidado. E as conseqüências deste problema com os convidados não pararam por aí, tendo em vista que o Vampire Diaries Brasil<sup>77</sup> – um dos fansites parceiros do evento – pôs fim à parceria com a empresa e publicou uma nota de esclarecimento<sup>78</sup> sobre a situação, a fim de orientar os fãs e visitantes do site a procurarem seus direitos enquanto consumidores lesados.

Apesar destes contratemplos, a convenção aconteceu na data prevista e contou com ampla cobertura dos principais fansites brasileiros dedicados à série: Vampire Diaries Brasil, Diários do Vampiro<sup>79</sup> e Vampire Diaries World<sup>80</sup>. Esses três sites protagonizaram um episódio curioso no universo dos fansites, visto que deixaram a concorrência acirrada de lado e se uniram para cobrir a convenção e fazer com que os fãs que não participavam do evento pudessem ter o máximo de informações possíveis sobre ele.

Além dessa cobertura conjunta, os sites também promoveram campanhas para divulgar o evento na web e orientar o público a se comportar de modo a atenuar os problemas do evento

---

<sup>76</sup> Desde que foi divulgada para os fãs, a Mystic Moon anunciou que os atores Ian Somerhalder, Kat Graham, Daniel Gillies e Joseph Morgan – todos do elenco da série – participariam da convenção. No entanto, aos poucos, a Mídia Kriativa foi notificando os fãs das desistências de três dos quatro convidados, como mostra nota da empresa reproduzida numa postagem do fansite Diários do Vampiro disponível em: <<http://diariosdovampiro.hollywood.com/2012/05/17/mystic-moon-kat-graham-e-joseph-morgan-cancelados/>>. Acesso em 25 de jun. 2014.

<sup>77</sup> Criado em 2009, antes mesmo da estreia da série de TV, o Vampire Diaries Brasil é o mais antigo fansite brasileiro dedicado ao universo ficcional de *The Vampire Diaries* e aos produtos dele derivados, o que inclui a adaptação para a TV, seu elenco e equipe técnica. Assim como o Foforks, seus gestores também já participaram de matérias de grandes veículos: primeiro numa reportagem da revista Mundo Estranho sobre vampiros e, mais recentemente, num quadro do programa Coletivation da nova MTV Brasil para falar sobre a série *The Vampire Diaries* e sua *spin-off* *The Originals*. Atualmente o site e suas respectivas mídias sociais possuem um alcance de 366.566 pessoas. Somasse a isso as 6.183 notícias publicadas no site que geraram 46.956 comentários. O site está disponível em: <<http://www.vampirediariesbrasil.com.br>>. Acesso em 06 ago. 2014.

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://vampirediariesbrasil.com.br/2012/05/nota-de-esclarecimento-mystic-moon/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>79</sup> Criado em 2009, o site sempre figurou entre os mais influentes junto ao fandom brasileiro de *The Vampire Diaries*. Contudo, o site encerrou suas atividades em 10 de julho de 2012 porque os gestores já não conseguiam mais manter o mesmo ritmo de atualização devido ao tempo dedicado a projetos da vida profissional.

<sup>80</sup> Criado em 2010, o site também tem muita influência perante o fandom brasileiro de *The Vampire Diaries*. Seguindo um caminho contrário ao dos concorrentes Vampire Diaries Brasil e Diários do Vampiro, o site tem investido na produção de conteúdo e ampliado seu alcance consideravelmente desde que o Diários do Vampiro encerrou suas atividades. O site está disponível em: <<http://www.vampirediariesworld.com/>>. Acesso em 06 ago. 2014.

decorrentes da desorganização da empresa. Por conta deste comportamento, ao final da convenção, os fãs elogiaram o trabalho desempenhado pelos três fansites e sugeriram que as próximas convenções fossem realizadas por eles. Cabe ressaltar que esse trabalho só foi possível porque os sites se organizaram de modo a disponibilizarem membros de suas equipes no evento e manterem outros colaboradores de plantão para atualização dos sites e suas respectivas mídias sociais, nas quais a cobertura aconteceu em tempo real.

Com o sucesso de participação dos fãs nas duas convenções, outras empresas resolveram investir nesse negócio, como é o caso da RTA Global que anunciou em 2013 a realização de várias convenções: Hogwarts Convention, direcionada ao fandom brasileiro de Harry Potter; World of Series, dedicada aos fãs de *Pretty Little Liars* e do ator Kellan Lutz<sup>81</sup>; Gleek Convention, voltada para o fandom brasileiro de *Glee*<sup>82</sup> e a Bloodlines, direcionada aos fãs brasileiros de *The Vampire Diaries*. Essas duas últimas, a propósito, merecem destaque por terem repercutido muito na mídia nacional.

De olho na credibilidade conquistada pelos fansites dedicados à *The Vampire Diaries* durante a Mystic Moon, a RTA Global procurou esses sites e lhes propôs uma parceria que envolvia desde a concessão de credenciais até momentos exclusivos com os convidados e painéis recreativos para interação com os fãs. A partir dessa experiência, a empresa adotou as mesmas estratégias com fansites que atuam em outros fandoms.

Apesar do apoio dos fansites, a RTA também não conseguiu trazer todos os convidados prometidos<sup>83</sup>, já que Ian Somerhalder alegou outros compromissos e a empresa o substituiu pelos atores Nathaniel Buzolic e Matthew Davis, que também fazem parte do elenco da série.

Após os desfalques dos convidados, o evento realizado durante os dias 22 e 23 de junho de 2013 novamente ficou marcado por problemas decorrentes da organização como falhas

---

<sup>81</sup> Kellan Lutz é um ator norte-americano que ficou mundialmente conhecido depois de interpretar o personagem Emmett Cullen nos filmes da franquia *Crepúsculo*.

<sup>82</sup> Segundo a Wikipedia, é uma série de televisão musical comédia-dramática que vai ao ar na Fox dos Estados Unidos. Incide sobre o glee clube "New Directions" do colégio William McKinley High School competindo em competições de coral, enquanto seus membros lidam com os relacionamentos de adolescentes, como sexualidade e questões sociais. O elenco principal inicial abrangeu o diretor do clube e professor de espanhol Will Schuester (Matthew Morrison), a treinadora das líderes de torcida Sue Sylvester (Jane Lynch), a conselheira de orientação Emma Pillsbury (Jayma Mays), a esposa de Will Terri (Jessalyn Gilsig), e os oito membros do clube interpretados por Dianna Agron, Chris Colfer, Kevin McHale, Lea Michele, Cory Monteith, Amber Riley, Mark Salling e Jenna Ushkowitz. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_personagens\\_de\\_Glee](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_personagens_de_Glee)>. Acesso em 06 ago. 2014.

<sup>83</sup> Inicialmente, os convidados anunciados pelas empresas foram os atores Paul Wesley, Ian Somerhalder e Torrey Devitto. Os dois primeiros são os protagonistas da série, portanto, os nomes com mais apelo para os fãs.

técnicas no sistema de credenciamento e a falta de kits inclusos nos pacotes comprados pelos fãs. Somou-se a isso, a falta de profissionalismo de alguns dos convidados que não permaneceram no evento durante o período combinado e, até mesmo, o comportamento dos fãs que não seguiram as orientações da empresa e, mais uma vez, causaram desordem.

Assim como aconteceu na Mystic Moon, os principais fansites brasileiros dedicados à série tiveram um papel crucial para amenizar esses problemas durante e após a realização da convenção, posto que, utilizaram os colaboradores envolvidos na cobertura do evento para orientar os fãs a lidarem com as dificuldades decorrentes da desorganização da convenção. Além disso, a convite da RTA Global, os fansites chegaram a cobrir lacunas da programação do evento com painéis recreativos, nos quais eles promoveram jogos e distribuíram brindes da série.

Apesar de todo o esforço dos fansites para suavizar os diversos problemas do evento, a RTA Global acabou se envolvendo numa situação ainda pior do que a enfrentada pela Midia Kriativa, visto que a convenção acabou com os organizadores sendo agredidos pelos fãs e encaminhados à delegacia, como mostra reportagem do jornal SP TV da TV Globo em matéria<sup>84</sup> exibida no dia 24 de junho de 2013. Depois disso, muitos fãs lotaram os canais da empresa de reclamações, já que muitos deles saíram do evento sem alguns dos serviços que compraram, como as fotos tiradas com os convidados e os autógrafos assinados por eles.

Neste cenário, de muita confusão e cobranças, os parceiros da convenção passaram a ser questionados sobre a resolução dos serviços não cumpridos pela RTA Global. Diante dessa situação, todos os parceiros do evento se reuniram e divulgaram uma nota de esclarecimento<sup>85</sup> na qual elucidaram muitos dos problemas ocorridos no evento, incluindo aqueles causados pelos próprios fãs, e explicaram quais eram os limites da responsabilidade deles com o evento. Além disso, os fansites também orientaram os fãs a tomarem todas as ações jurídicas cabíveis para assegurarem seus direitos enquanto consumidores. Essa postura dos fansites foi importante para esse episódio porque ajudou os fãs a acompanharem o desenrolar dessa história e evitar que ela fosse esquecida.

---

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/fas-pagam-r-15-mil-e-ficam-sem-autografos-de-astros-americanos.html>>. Acesso em 25 jun. 2014.

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://vampirediariesbrasil.com.br/2013/06/cobertura-bloodlines-nota-de-esclarecimento-dos-parceiros-do-evento/>>. Acesso em 24 jun. 2014.

Já no caso da Gleek Convention, a RTA Global chegou a vender pacotes que davam acesso à convenção por meio da Ticket Brasil – uma empresa de venda de ingressos online. Graças ao apoio dos principais fansites e perfis online influentes no fandom brasileiro da série que promoviam ações para divulgar o evento, a empresa conseguiu vender vários pacotes de ingressos, inclusive os mais caros. No entanto, à medida que o tempo foi passando e a empresa não liberava nenhuma informação sobre a convenção, a desconfiança entre os fãs e entre os próprios parceiros foi crescendo.

Em janeiro de 2014, a situação se agravou, pois, o ator Kevin McHale – que integra o elenco da série e era um dos nomes cotados para a convenção – afirmou<sup>86</sup> desconhecer o evento, já que ele e o restante do elenco de *Glee* ainda estariam envolvidos nas gravações da 5ª temporada do programa.

Após muitas incertezas e nenhum retorno da empresa, o Gleek Brasil<sup>87</sup> – um dos fansites parceiros do evento – publicou uma nota de esclarecimento<sup>88</sup> na qual colocava fim à parceria firmada com a RTA. Três meses depois, outros parceiros do evento também se manifestaram publicamente sobre a não realização da convenção. A partir de então e só depois dessa postura dos fansites, foi que os fãs passaram a cobrar seus direitos e a repercutirem o assunto em grandes veículos da mídia nacional como o Jornal do Rio, da TV Bandeirantes do Rio de Janeiro, o qual exibiu uma matéria sobre o assunto no dia 14 de maio de 2014. A reportagem<sup>89</sup> abordou o descaso com o qual a RTA Global tratou a questão e a frustração dos fãs que foram enganados.

Todos esses episódios envolvendo as convenções de fãs no Brasil não conseguiram por fim ao desejo dos fãs brasileiros de vivenciarem esse tipo de experiência, tampouco abalou a confiança que os fãs depositam nos fansites. Além disso, por meio desses eventos, os fansites

---

<sup>86</sup> Essa declaração foi dada durante uma passagem de McHale pelo Brasil e foi registrada em vídeo publicado no Youtube em 07 de janeiro de 2014. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?5=3PEF1ru\\_yPM](https://www.youtube.com/watch?5=3PEF1ru_yPM)>. Acesso em 24 jun. 2014.

<sup>87</sup> Criado em abril de 2011, o site surgiu com o objetivo de manter os fãs brasileiros de *Glee* informados através de um conteúdo completo e de qualidade. Atualmente figura como um dos fansites mais influentes para o fandom da série no Brasil e conta com uma estrutura de médio porte. O site já acumula cerca de cem mil visualizações de páginas, mais de quatro mil postagens publicadas e sua galeria conta com um acervo de mais de 38 mil imagens. Já em outros canais, como Facebook, Youtube e Twitter, o site possui um alcance de 63.487 fãs.

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://www.gleekbrasil.com/glee/2014/02/fixo-nota-de-esclarecimento-sobre-a-gleek-convention/>>. Acesso em 24 jun. 2014. O site está disponível em: <<http://www.gleekbrasil.com/>>. Acesso em 06 ago. 2014.

<sup>89</sup> Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldorio/video/2014/05/14/15034932/adiamento-de-encontro-com-os-idolos-frustram-fas.html>>. Acesso em 25 de junho de 2014.

conseguiram provar sua capacidade de organização e reafirmaram o compromisso de serem, acima de tudo, um espaço a serviço dos fãs.

Faz-se necessário ressaltar ainda que o sonho de encontrar seus ídolos continua sendo tão forte para os fãs que, em janeiro de 2014, o site Omelete anunciou a organização de uma convenção voltada para os fãs da cultura pop no Brasil. O evento foi batizado de Comic Con Experience por ser inspirado na famosa Comic Con de San Diego e está marcado para acontecer entre os dias 07 e 11 de dezembro de 2014, na cidade de São Paulo.

## 6. Conclusão

Ao longo deste estudo, mergulhei no universo dos fansites para compreender sistematicamente de que modo eles têm atuado como uma ferramenta de consolidação e ampliação dos fandoms. Para tanto, fiz um retrospecto a fim de mostrar em quais circunstâncias os fansites surgiram, apresentando os sujeitos e situações que contribuíram para a formatação desses novos veículos que atuam diretamente em milhares de comunidades de fãs espalhadas pelo globo e, por conseguinte, no mercado das indústrias culturais que têm nesses fãs um forte grupo de consumidores. Com efeito, recorri aos weblogs, ao webjornalismo e aos fanzines, os quais compartilham muitas características com os fansites.

Uma vez estando ciente das propriedades básicas de um fansite e do contexto no qual eles se constituíram, apresentei diversas situações envolvendo diferentes fansites e fandoms a fim de ilustrar como eles se relacionam. Nesse sentido, investi na diferenciação dos públicos que compõem os fandoms, a fim de mostrar a diversidade que pode existir dentro de uma mesma comunidade de fãs.

No entanto, os diversos exemplos aqui apresentados revelaram que esses indivíduos possuem preferências distintas, as quais os levam a buscar diferentes experiências de consumo nos fansites. Partindo desta constatação, expus as variadas frentes de atuação dos fansites em suas tentativas de contemplar as experiências buscadas pelos fãs. Concomitantemente, revelei a diversidade do conteúdo produzido nesses veículos que buscam conquistar os fãs tanto na forma quanto no teor do material produzido.

Diante da variedade e da riqueza do conteúdo disponibilizado nos fansites aqui apresentados, propus uma método de avaliação desse material e estendi esta investigação à gestão desses canais. Desse modo, mostrei como os fansites se organizam ao ponto de apresentarem estruturas tão ou mais complexas do que aquelas compartilhadas por muitas empresas de pequeno porte. Ao passo que o estudo avançou, apresentei de que modo os fansites prospectam os sujeitos que produzem o conteúdo oferecido por esses veículos, bem como a forma pela qual esses indivíduos são capacitados e, logicamente, como eles são remunerados.

Nesse sentido, cabe ressaltar que a pesquisa evidenciou que os fansites tanto podem nascer de forma organizada por conta da experiência de seus gestores em outros sites, como podem surgir de forma desarranjada e alcançar um nível quase que profissional por meio da troca de



tecnologia que acontece entre os gestores e da replicação de estratégias bem sucedidas. Além disso, pudemos constatar que os fansites crescem à medida que ampliam sua audiência, influência e, evidentemente, capital humano. Este último, por exemplo, é o caso do Foforks, explorado com destaque neste estudo.

Embora esta investigação apresente diferentes fansites para ilustrar as diversas experiências proporcionadas por eles e vivenciadas pelos fãs, é necessário destacar a relevância do Foforks para este estudo, não só pelos números que ele conquistou, mas, sobretudo, pelo papel inovador que desempenhou dentre esses veículos dirigidos aos fãs. Conforme mostraram os capítulos anteriores, o Planeta Verde se estabeleceu como uma instituição tão forte que conseguiu criar sua própria comunidade de fãs dentro do fandom no qual atua e, além disso, foi o pioneiro em muitas das práticas hoje tidas como básicas para os fansites brasileiros.

Por conta desse pioneirismo, o Foforks e a nação sangue verde foram usados para retratar um importante elemento desse fenômeno que é a relação entre os fansites e as empresas das indústrias culturais. Neste momento, a pesquisa revelou negociações e acordos que permeiam as parcerias firmadas entre esses dois sujeitos e de que modo os fansites promovem o engajamento da comunidade de fãs à qual se dirigem.

Depois de expor a dinâmica da relação entre fãs, fansites e os produtores da indústria cultural, a pesquisa parte para um dos elementos mais importantes do fenômeno estudado: a credibilidade dos fansites perante os fandoms e a mídia tradicional. Para tanto, recorri a episódios em que os fansites foram utilizados como fonte de informação por grandes veículos da mídia tradicional, bem como situações que evidenciaram a confiança que os fãs depositam nos fansites enquanto autoridade dentro da comunidade onde operam. Desse modo, apresentei o cenário das convenções de fãs no Brasil, destacando os casos que mais repercutiram na mídia e, ao mesmo tempo, tiveram os fansites como agentes de grande relevância.

Essas situações apresentadas aqui e outras tantas que pude acompanhar por meio da minha observação participante nesse ambiente dos fansites permitiram que eu desenvolvesse minha hipótese da atribuição de credibilidade aos fansites por parte dos seus diferentes públicos. Com efeito, apresentei essa teoria através de um fluxograma que exprime melhor as etapas desse processo de credibilização.

A partir do panorama que este estudo trouxe, podemos chegar a muitas conclusões, contudo, a mais importante delas é o fato de os fãs não só se expressarem, mas também estabelecerem uma comunicação direta e efetiva entre eles. A maior prova dessa assertiva é o conteúdo produzido pelos fansites, que vai além do papel de suprir as lacunas deixadas pelo produto original, criando a demanda de um produto que só pode ser consumido ou encontrado naquele ambiente, como é o caso das *FoforFIKS* e da *Crepusculinho*.

Apesar disso, os produtores das indústrias culturais no Brasil ainda não se atentaram para esse grande potencial dos fansites, visto que a maioria das parcerias fixada entre as empresas e os sites se resume a promoções e concursos culturais, cujos prêmios e brindes são – quase sempre – produtos que podem facilmente ser encontrados nas lojas, sejam elas físicas ou virtuais. Nesse sentido, este estudo pode, ao menos, ajudar as empresas das indústrias culturais a conhecerem melhor as particularidades desses canais e as diversas possibilidades de negócios rentáveis que podem ser desenvolvidos em conjunto com eles.

Tomando a conjuntura atual e as iniciativas bem sucedidas aqui apresentadas, fica claro que os fansites e as empresas das indústrias culturais têm muito a ganhar se começarem a dialogar de forma mais presente e consistente. Em paralelo, esses veículos precisam que as empresas sejam um pouco mais flexíveis em relações a práticas que dificultam o trabalho dos fansites, como o bloqueio de conteúdos dos quais os sites se apropriam para reproduzi-los e compartilhá-los com os fãs.

Um bom exemplo dessas práticas é a suspensão de vídeos na web por parte dos grandes estúdios de cinema, TV e da indústria fonográfica. Na maioria das vezes, essas práticas complicam tanto o trabalho desenvolvido pelos fansites que eles precisam disponibilizar um vídeo legendado por eles em diversos servidores, o que implica na criação e manutenção de diversas contas e, conseqüentemente, numa logística complexa que demanda organização, conhecimento e capital humano e financeiro.

É importante esclarecer que disponibilizar o conteúdo original para os fansites não é um benefício proporcionado apenas a esses veículos, mas também aos fãs e às próprias empresas. No caso dos fãs brasileiros, principalmente daqueles que consomem produtos internacionais, o benefício se estabelece no acesso à informação que não é encontrada com facilidade, a

exemplo dos vídeos bloqueados<sup>90</sup> por região e país. Já no caso das empresas, o benefício toma forma na ampliação do alcance do produto e, conseqüentemente, da sua base de fãs que, por sua vez, é o maior consumidor dos seus produtos originais e derivados<sup>91</sup>.

Desse modo, a importância dos fansites está justamente no fato de atingir toda essa comunidade, que contempla os fãs que acompanham um produto desde o seu lançamento, independente de onde estejam, até aqueles que só o descobrem depois que o fandom já está formado. Dito isso e partindo da constatação de que esses veículos e as empresas precisam dialogar mais, arrisco-me a conjecturar que elemento que falta a essa relação são interlocutores de ambos os lados, que ajudem empresas e fansites a pensarem em variadas oportunidades para explorar esse público que eles compartilham.

Embora reconheça que a pesquisa deveria ter recorrido mais ao método quantitativo, a fim de criar um banco de dados para outros estudos sobre os fansites, penso que consegui cumprir o objetivo de descrever esse fenômeno sem restringi-lo a somente um aspecto, como tratar apenas do conteúdo ou da interação promovidos nesse ambiente. Com efeito, acredito que consegui retratar a complexidade e o nível de organização dos fansites que, muitas vezes, são tratados como blogs.

A priori, as diferenças entre esses dois canais parecem ínfimas, mas, diante de tudo que foi exposto aqui fica claro que essa comparação é desmedida, pois, reduz o potencial dos fansites enquanto veículo de comunicação e espaço de produção de cultura. Assim, espero contribuir para o reconhecimento dessas comunidades de fãs e, principalmente, desses sujeitos que gerenciam os fansites com profissionalismo e o cuidado de quem trabalha por pura paixão.

Com isso, creio modestamente que esta pesquisa pode ser usada como ponto de partida para estudos mais profundos sobre o tema, os quais eu mesmo pretendo desenvolver dando continuidade à minha jornada na academia. Pretendo, por exemplo, investigar como os fãs de produtos nacionais, como as telenovelas, se organizam para produzirem e compartilharem conteúdo sobre eles, bem como eles interagem uns com os outros no ciberespaço. Essa

---

<sup>90</sup> O canal de Glee no Youtube, o Glee On FOX, por exemplo, não pode ser acessado por pessoas que não estejam nos Estados Unidos, a não ser que os internautas recorram a ferramentas que burlam esse bloqueio, o que exige um maior conhecimento em informática. Além dos vídeos promocionais dos episódios – popularmente conhecidos como *promos*, o canal disponibiliza trechos de cenas, bastidores das gravações, entrevistas com o elenco e a equipe técnica e as performances apresentadas em cada episódio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/GleeOnFox>>. Acesso em 30 de junho de 2014.

<sup>91</sup> Esses produtos vão desde CDs, DVDs e Blu-rays até materiais licenciados como cadernos, bonecos, agendas, camisetas, calçados, etc.

curiosidade surgiu porque tenho os observado de forma não aprofundada e já pude constatar que os recursos utilizados por esses fãs são diferentes.

Por fim, acredito que este estudo também pode ser utilizado pelos produtores das indústrias culturais, para conhecerem melhor as particularidades de um público e um veículo que têm a lhes oferecer muitos benefícios. Essa crença se fundamenta na experiência de Henry Jenkins, que também se debruçou sobre a cultura participativa sem a pretensão de ser um guru da área, mas que acabou sendo um divisor de águas para as indústrias culturais com seus estudos. Portanto, independentemente do caminho que o trouxe a este material, espero que ele tenha sido útil e esclarecedor.

## 7. REFERÊNCIAS

CARVALHO, E. Entrevista concedida a Genilson Alves. Abril. 2014.

FLORITO, M. **Mediadores de Ficção Seriada Televisiva: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado**. Niterói, RJ. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0274-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

GOMES, L. **Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea**. Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, 5.13, n 28, p 313-344, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a13v1328.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, L; SOUZA, A. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Fortaleza, CE. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

MATTOSO, G. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Seção Cibercultura. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

PASSOS, E. **Novos circuitos culturais na internet e a produção de conteúdo na rede**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Seção Cibercultura. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-passos-novos.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

PELISOLI, Ana Cláudia Munari Domingos. **Do leitor invisível ao hiperleitor: Uma teoria a partir de Harry Potter**. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3410](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3410)>. Acesso em: 13 fev. 2013.

PLAUTO, P. Entrevista concedida a Genilson Alves. Maio. 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais: Uma abordagem teórica**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Seção Cibercultura. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

## **APÊNDICE A – Entrevista com Enock Carvalho do Oclumência**

### **1) Como e quando surgiu?**

Surgiu no início de 2005, a partir de uma inspiração que eu tive vendo blogs na internet. Decidi que criaria uma blog, o que fiz ainda utilizando a plataforma do site UOL.

### **2) O que motivou a criação do Oclumência?**

Eu via um número grande de sites sobre Harry Potter, mas sentia falta neles de notícias exclusivas, matérias especiais, agilidade na informação... E decidi que tentaria fazer um diferente, que se destacasse.

### **3) O site foi inspirado em algum outro fansite? Qual?**

Não consigo lembrar agora.

### **4) O que foi necessário para colocar o site no ar?**

Foi necessário bastante dedicação, investimento de tempo e dinheiro. Manter um site requer organização de equipe, de informações e arquivos em um servidor. Tiver que aprender sozinho a fazer tudo isso, sem conhecimentos prévios de programação/design.

### **5) Qual era a estrutura física/visual do site quando ele surgiu? Ele se parecia com um blog ou com um portal de notícias? Contava com páginas internas? O layout era dinâmico?**

No primeiro ano, o site tinha o formato de blog. Era apenas um espaço para publicações que não tinham formalidade, nem compromisso com o leitor. Era um espaço de observações/comentários meus em relação ao que acontecia no universo Harry Potter. A partir do segundo ano, com a chegada de novos colaboradores, o Oclumência se transformou um site e adquiriu características de portais, mas ainda assim mantendo a diagramação de blog (uma notícia sobre a outra). Começou a ganhar conteúdo em páginas internas, com informações sobre os livros, os filmes, atores dos filmes, etc. O layout era bem simples no começo, mas depois foi ganhando uma forma mais interativa, com muitos itens. Acredito que os leitores passavam muito tempo no site, pois havia uma grande quantidade de fotos, vídeos e informações para eles.

### **6) Por quanto tempo o site se manteve em sua estrutura original?**

Na estrutura original, da criação, apenas um ano. A nova estrutura, foi adotada em 2006 e ficou até o final de 2012, portanto, 6 anos.

**7) Por quais mudanças o site passou até atingir o modelo mais recente compartilhado pela maioria dos fanistes?**

Já respondi essa acima, eu acho.

**8) Quais as principais mudanças que os fansites sofreram ao longo dos últimos 20 anos? O que proporcionou essas mudanças?**

Os fansites (ou fã-sites) mudaram bastante ao longo dos últimos 20 anos. Na década de 90, foram criados pelos fã-clubes para atender demandas que os encontros sociais fora do mundo virtual não davam conta. Era como criar uma ligação com os fãs de algum ídolo que estavam a quilômetros de distância. Na primeira década do século XXI, os fã-sites começaram a ter uma responsabilidade de noticiar os fatos para os fãs. O Oclumência cumpriu esse papel por mais de 6 anos, acredito que pela cobrança dos leitores.

**9) Quão robusto era o Oclumência? O site funcionava num servidor próprio? Se sim, como o site lidava com esse custo?**

O Oclumência, no seu auge, tinha uma média de 50 mil visitantes únicos por dia. Às vezes era visitado por 4 mil pessoas ao mesmo tempo. Tinha um servidor próprio, que custava R\$ 300,00 por mês. O site tinha anúncios que pagavam esse custo.

**10) Como se dava a produção de conteúdo do site nas suas diferentes fases?**

No início, eram três redatores apenas focados em notícias. Com a demanda cada vez maior, a equipe foi crescendo, e chegou a ter 8 redatores escrevendo notícias. O conteúdo de arquivo, que eram informações sobre os livros, filmes e atores, ficou a cargo de outras pessoas (eram 4, se não me engano).

**11) Qual tipo de conteúdo se produziu no site?**

Notícias e informações para consulta.

**12) Qual tipo de conteúdo era mais demandado pelos fãs?**

Notícias e fotos.

**13) Como a equipe do site se organizava internamente para produzir conteúdo e manter o site atualizado? Havia divisão de tarefas? Como elas eram divididas?**

Havia divisão de tarefas no conteúdo, apenas.

**14) Como o site conseguia o capital humano responsável pela sua atualização?**

A soma do trabalho dos colaboradores.

**15) Os membros passavam por algum tipo de capacitação?**

Sim, no começo recebiam orientações, até estarem aptos a escreverem sozinhos e publicarem. Muitos se tornaram jornalistas depois do trabalho no site.

**16) Como era composta a equipe do site? Quais as características em comum entre elas?**

Era composta de pessoas comuns, interessadas em Harry Potter.

**17) O amor pela série Harry Potter provavelmente era o principal motivador dessas pessoas, mas de que forma essa motivação era alimentada para que o site sempre se mantivesse atualizado?**

Os membros da equipe eram unidos e gostavam muito do site.

**18) O Oclumência sempre foi uma referência para o fandom brasileiro de Harry Potter, mas como foi que o site atingiu essa credibilidade?**

O trabalho intenso da equipe, notícias e fotos exclusivas.

**19) O Oclumência também era uma fonte para a grande mídia (jornais, revistas, TV, rádio, portais de notícias, etc.) quando esta precisa ouvir o fandom brasileiro. Quantas vezes e em quais circunstâncias o site foi procurado pela imprensa brasileira?**

Não sei contar quantas vezes, mas lembro de um caso marcante: fui chamado para representar o Fandom no lançamento do DVD de Harry Potter e o Enigma do Príncipe, e me coloquei a disposição de responder perguntas dos fãs no Bate-papo UOL (eu era um convidado do UOL).

**20) Aconteceu algum episódio polêmico envolvendo o fandom no qual o Oclumência tenha atuado e usado sua credibilidade para resolver a situação? A credibilidade do site foi determinante em algum episódio problemático com grandes proporções?**



Não, nada parecido.

**21) De que forma os fãs consumiam o site? Apenas liam as notícias, visitavam mais a galeria? Interagiam muito através dos comentários das postagens?**

Liam muito as notícias e visitavam a galeria. Os comentários era a principal maneira de feedback que eles tinham. Além de interagir entre si.

**22) A credibilidade do Oclumênciã proporcionou parcerias com empresas da indústria do entretenimento? Se sim, quais eram elas? No que consistiam essas parcerias? O que estabeleciam esses acordos?**

Sim. Fizemos parceria com a Livraria Saraiva, a FNAC, a Submarino, e a Warner Bros. Pictures, responsável por distribuir os filmes de Harry Potter. Eu cheguei a trabalhar por 6 meses para a Warner Home Vídeo, fora do Oclumênciã. Outros integrantes da equipe, como Aline Rodrigues e Verônica Petrelli, conseguiram empregos usando o site como portfólio.

**APÊNDICE B – Entrevista com Priscylla Plauto do Foforks**

**1) Como e quando surgiu o Foforks?**

Priscylla – O Foforks foi criado em 30 de julho de 2008. Na época, o último livro da saga, *Breaking Dawn*, estava para ser lançado e havia uma grande expectativa pelo o que esse último episódio reservava. Assim sendo, eu e a Luiza, que me apresentou aos livros, criamos um canal de bate-papo no Mirc, onde reunimos algumas outras fãs e passávamos horas conversando sobre a história e possíveis teorias. Logo tivemos a ideia de criar um blog sobre o assunto, pois nossas conversas eram cheias de brincadeira e ironia. Pretendíamos produzir conteúdo com esse mesmo teor descontraído, criar brincadeiras, listas, enquetes etc. Queríamos um espaço onde pudéssemos opinar, interagir e canalizar toda essa criatividade que *Crepúsculo* despertava em nós, fazendo algo que fosse diferente do modelo totalmente imparcial e engessado, sério, que outros blogs/sites da época seguiam, mas que ainda fosse cheio de credibilidade e nos desse a oportunidade de também termos voz, já que em primeiro lugar éramos fãs.

## **2) O que motivou a criação do site?**

Priscylla – O que motivou foi realmente esse sentimento de falar sobre *Crepúsculo* por muito tempo e nos divertir com isso. A saga dava brechas para muitas tiradas e ideias surgiam a todo mundo. Tínhamos essa sede de fazer algo com tudo que vinha em nossa mente e surgia em nossas conversas. Queríamos saber onde os outros fãs estavam, o que eles pensavam e se concordavam conosco. Toda e qualquer opinião acrescentava, e queríamos acompanhar tudo que surgia a cerca da história.

## **3) O site foi inspirado em algum outro fansite? Qual?**

Priscylla – Não. Apesar de acompanharmos, antes da criação do Foforks, outros fansites, como leitoras, queríamos na verdade fugir da tentativa de ser um veículo sério demais, abrindo um espaço onde pudéssemos compartilhar as informações e também dizer o que pensávamos, como fãs, sobre isso. Queríamos um blog que realmente fosse um canal de mão dupla, com diálogos crescendo e conteúdos sendo gerados. Sempre nos preocupamos em deixar claro que éramos fãs e não profissionais da mídia.

## **4) O que foi necessário para colocar o site no ar?**

Priscylla – Foi necessário força de vontade, o que tínhamos de sobra, uma conta no Wordpress e um domínio próprio, além de uma certa disciplina quanto ao fluxo de posts.

**5) Como surgiu o conceito de planeta verde, que acabou se desdobrando na nação foforkiana ou sangue verde?**

Priscylla – O Foforks tinha que ser um ambiente diferente dos que navegávamos por aí, ainda que fosse, como a própria protagonista de Crepúsculo aponta, um planeta verde e alienígena, como Forks. Nos identificamos com essa definição na introdução ao cenário onde a trama é ambientada, criando nosso próprio “planeta verde”, um fansite feito por fãs, para fãs. Na medida em que o site foi crescendo, deixando de ser um blog, a família Foforks também cresceu, e havia esse sentimento muito forte de união e pertencimento. Logo, nos tornamos uma “nação” de “sangue verde”, remetendo aos vampiros vegetarianos de Crepúsculo.

**6) Qual era a estrutura física/visual do site quando ele surgiu? Ele se parecia com um blog ou com um portal de notícias? Contava com páginas internas? O layout era dinâmico?**

Priscylla – Não tínhamos a intenção de criar nada grandioso ou que atingisse muita gente. Claro que quando isso aconteceu foi maravilhoso, mas quando éramos um grupo de garotas que queriam apenas falar, do seu próprio jeito, sobre os livros e o filme (na época o primeiro filme ainda estava em pós-produção), não havia essa preocupação visual. O Foforks foi ao ar no momento em que o último livro vazou nos Estados Unidos. A ideia de fazer um blog existia e estava amadurecendo, mas foi realmente esse ponto que impulsionou que o colocássemos no ar. Estávamos angustiadas atrás de spoilers, notícias ou qualquer informação sobre esses exemplares que, inexplicavelmente, chegaram às mãos de algumas fãs, e todos os outros fansites do mundo, por algum motivo, estavam fazendo vista grossa para esse fato. Começamos, então, a reunir fotos e informações que estavam circulando, soltas e perdidas, em um único lugar, onde fãs aflitas como nós poderiam se manter atualizadas sobre o que estava acontecendo. Foi este fato que motivou nossos primeiros posts e nos levou a criar com muita pressa uma conta no Wordpress. Era tudo muito amador, ainda no estilo diário, e ainda não contava com páginas internas, uma arte bonita e um layout dinâmico. Ao nosso ver, o conteúdo era muito mais importante do que qualquer preocupação visual. Já tínhamos sim ideias para algumas seções, colunas e posts, mas tudo ainda estava sendo planejado. A parte visual ficou para depois, quando já tínhamos um público fiel e surgiu realmente a necessidade de tornar aquele ambiente mais confortável e organizado do ponto de vista visual.

**7) Por quanto tempo o site se manteve em sua estrutura original?**

Priscylla – Acredito que por cerca de 2 a 3 meses. Só decidimos investir em uma nova estrutura, em um novo layout, quando percebemos que queríamos levar tudo mais a sério e que não enjoaríamos tão cedo de falar sobre Crepúsculo.

**8) Por quais mudanças o site passou até atingir o modelo atual?**

Priscylla – Não houve muitas mudanças, infelizmente. Interferir na interface demanda tempo e muito trabalho, além de ser um processo arriscado, já que você vai precisar fazer alguns testes, e otimizar vários pontos no decorrer do tempo. Basicamente usamos esse modelo há mais de cinco anos. Algumas alterações mínimas foram feitas, a fim de melhorar a experiência de navegação dos nossos leitores, mas nada muito radical.

**9) O Foforks possui mais semelhanças com um portal de notícias do que com os fansites. Isso fica perceptível em recursos como a disposição de imagens, que na maioria dos fansites acontece via galeria externa (ex.: Coppermine) e no Foforks através de plug-ins. Por que escolheram esse modelo e não o adotado pelos demais fansites?**

Priscylla – A questão financeira pesou muito. Como a quantidade de visitas era muito grande, gastamos muito com hospedagens internacionais e não tínhamos recursos para investir em uma super galeria. Sempre tivemos essa vontade, mas hospedar uma grande quantidade de imagens requer muita organização e cuidado. Nesse tempo de vida do Foforks, vimos muitos sites perderem galerias inteiras de imagens mais de uma vez, e eles tiveram trabalho dobrado para reorganizar tudo novamente. Tudo que postamos pode ser facilmente encontrado na seção de busca do Foforks, e isso funciona bem para os nossos leitores. O público da saga é muito fiel e costuma acompanhar diariamente todas as notícias relacionadas. Por isso o modelo blog sempre foi o ideal para atender ao que nossos leitores buscam.

**10) Quão robusto era o Foforks? O site funcionava num servidor próprio? Se sim, como o site lidava com esse custo?**

Priscylla – Tivemos muita dor de cabeça com hospedagens. Testamos vários serviços brasileiros, que era o que nós, como fãs desempregadas e dependentes de nossos pais, podíamos bancar. Mas na medida em que os acessos cresceram, precisamos de mais capacidade para permitir que todos os usuários acessassem e navegassem sem problemas. A

média de leitores simultâneos online crescia diariamente, de 100 para 400 e logo para 700, chegando a quase 2 mil, diariamente, em horários de pico. Isso exigiu um servidor próprio em outro país, que conseguíamos pagar com os anúncios feitos no site. Os próprios leitores tinham essa consciência e ajudavam, comprando através de links afiliados ou clicando nos nossos banners. Em alguns meses a situação apertava e contávamos as moedas para pagar nossas despesas (em dólar), mas deu tudo certo.

### **11) Como se dá a produção de conteúdo do site?**

Priscylla – Apesar do tom descontraído que permeia o conteúdo do Foforks, nos bastidores sempre enxergamos o site como um trabalho sério. Exigia comprometimento, tempo e muita disposição. Todo mundo fazia sua parte por amor a história e a essa grande família que se formou, mas não deixava de ser um trabalho voluntário que nos rendeu boas experiências e muito aprendizado. A equipe sempre foi formada por fãs, que se dispunham a doar uma parte de seu tempo livre para ajudar na produção de conteúdo. Nunca exigimos ou estabelecemos uma carga horária. Ficávamos online na redação do Foforks (o mesmo canal do Mirc onde ele surgiu) quando podíamos e queríamos. Lá, dividíamos as tarefas, onde selecionávamos o que seria traduzido, o que seria legendado, o que valia a pena ser publicado. Em meio as conversas que se formavam entre uma postagem ou outra, surgiam as ideias para posts originais, promoções, ou mesmo um contato para alguma entrevista. A equipe sempre foi grande, então sempre havia alguém online de olho nas novidades. Além disso, havia uma hierarquia de editoras e redatoras. Todas produziam conteúdos, mas antes de ir ao ar tudo era revisado e as próprias editoras delegavam as tarefas.

### **12) Qual tipo de conteúdo se produz no site?**

Priscylla – Traduzimos matérias, legendamos vídeos e entrevistas e publicamos fotos. Mas sempre estivemos em busca do nosso diferencial, então trabalhamos no nosso próprio conteúdo. Por sorte, a equipe era bem criativa, talvez porque o ambiente descontraído da redação proporcionasse isso. Corremos atrás de entrevistas exclusivas com o elenco, criávamos pautas, concursos culturais, promoções, traduzíamos fanfics, cobríamos eventos, firmamos parcerias (Crepusculinho, por exemplo), investimos em coberturas em tempo real, cavamos nossas próprias fontes e também abrimos a coluna Fora de Forks, com o intuito de disponibilizar um espaço para que nossa audiência conhecesse outros livros e se firmasse no hábito da leitura.

**13) Qual tipo de conteúdo é mais demandado pelos fãs, isto é, qual o tipo de conteúdo mais consumido? Que formato ele possui?**

Priscylla – Entrevistas com o elenco, preferencialmente em vídeo e legendadas, sempre tiveram uma boa demanda. Em dados momentos era impossível acompanhar o ritmo, quando eventos como a Comic-Con ou turnê de divulgação dos filmes aconteciam. Sempre fizemos um grande esforço para publicar todos os vídeos legendados, e a resposta sempre foi positiva. O público do Foforks também é muito ligado a fanfics. Talvez esse tenha sido um traço nosso que levou tanta gente a nos acompanhar. Traduzíamos fanfics famosas, com a autorização de suas respectivas autoras, e o público gostava. Até hoje, anos após a publicação de determinadas histórias, recebemos e-mails com elogios e até mesmo pedidos por novas traduções.

**14) Como a equipe do site se organiza internamente para produzir conteúdo e manter o site atualizado? Como se dá a divisão de tarefas?**

Priscylla – Apesar de nos dividirmos em redatoras e editoras, sempre houve muita proatividade. Sempre alguém se oferecia para assumir algum post, sugeria conteúdo, elaborava as próprias ideias... Nunca tivemos problemas com isso. O maior cuidado que tínhamos era o de verificar a procedência das informações, revisar os posts antes de serem publicados e checar se ninguém mais da equipe estava trabalhando no mesmo conteúdo.

**15) O Foforks é famoso pela cobertura de grandes eventos como MTV Movie Awards, Oscar, Globo de Ouro, Comic-Con de San Diego, as gravações de Amanhecer Parte I no Rio e outros tantos que envolveu a Crepúsculo e seu elenco. Como o site se preparava para cobrir esses eventos em diferentes frentes: chat ao vivo, produção de vídeos legendados, publicação de fotos e matérias traduzidas?**

Priscylla – No caso das coberturas, participava quem tinha disponibilidade na hora. Bastava ficar online para participar. Não havia uma “escala”, nem nada do tipo. A organização se dava minutos antes, quando alguém se oferecia para “fazer o post das fotos”, outras pessoas assumia “o posts com os vídeos” etc. Tudo era muito espontâneo, mas a prioridade era o imediatismo. O público é ávido por informações e quer consumi-las na hora. O que demandava mais tempo, como os vídeos e matérias, vinha em seguida. Mas tentávamos sempre priorizar de acordo com a relevância.

**16) As notícias representam a maioria do conteúdo do site, mas ele sempre deu espaço para outros formatos como a literatura através da publicação de contos e fanfictions. Como se dá a seleção do material não noticioso publicado pelo site? Como a revisão e publicação desse material são organizadas?**

Priscylla – As histórias selecionadas geralmente era as que consumíamos e obtínhamos autorização de tradução e publicação. Como fãs, acreditávamos que, se o conteúdo nos agradava, provavelmente nossos leitores também se identificariam. No caso das fanfics, uma equipe era formada para cada historia, onde uma organizadora delegava os capítulos para cada membro traduzir e os revisava. As fanfics exigiam uma organização maior, pois a publicação era agendada e deveria cumprir alguns prazos, para fidelizar o público e também não atrasar o andamento das postagens das histórias futuras. Se você quer que seu público acompanhe a história que você vai, indiretamente, contar, você precisa de uma periodicidade bem definida para que não haja rejeição. Além disso, não queríamos depender das notícias quentes, por assim dizer. Precisávamos de um conteúdo frio, próprio, extra, que alimentasse o site independentemente de haver ou não notícias novas em um determinado dia.

**17) As FoforFIKS eram publicadas com exclusividade pelo Foforks?**

Priscylla – Elas eram exclusivas sim. Não posso te informar em relação a publicação em outros idiomas, em outros países, mas no Brasil, só o Foforks tinha autorização para postá-las.

**18) Como o site consegue o capital humano responsável pela sua atualização? O volume de material publicado indica que a equipe é composta por muitas pessoas, confere?**

Priscylla – A equipe chegou a ser composta por quase 30 pessoas. Parece um grande número, mas era necessário sempre ter alguém online para o caso de “algo urgente surgir” e precisar ser imediatamente publicado.

**19) Os processos seletivos do Foforks eram eventos à parte dentro do trabalho desenvolvidos pelo site, mobilizando um grande volume de fãs que desejavam fazer parte da equipe sangue-verde. Como esses recrutamentos eram organizados? Por**

**quais tipos de avaliações os candidatos passavam? Quais as habilidades exigidas deles?**

Priscylla – Era necessário amor pela saga, disponibilidade e também um bom inglês. Fazíamos alguns testes, como pedir para que o candidato escrevesse um primeiro parágrafo sobre si em inglês, e então o recrutávamos de acordo com esse desempenho. A exigência variava de acordo com a função. Quem pretendia integrar a equipe de tradução de fanfics, precisava de um inglês realmente bom, enquanto quem desejava fazer parte da equipe de resenhistas deveria nos mostrar que era capaz de analisar um livro. Nada muito extenso ou intenso, era apenas uma preocupação para que a qualidade do conteúdo não se perdesse.

**20) Como é composta a equipe do site? Em quais funções os membros se dividam?**

Priscylla – Redatoras e editoras, tradutoras de fanfics e resenhistas.

**21) Quais os perfis dos membros do site? O que, além do amor pela saga, os membros da equipe tinham em comum?**

Priscylla – Éramos todas mulheres que amavam muito ler e eram apaixonadas por Crepúsculo, com faixa etária entre os 17 e 30 anos. Tínhamos gostos muito parecidos, e a afinidade surgia quase imediatamente.

**22) O amor pela série Crepúsculo provavelmente era o principal motivador dessas pessoas, mas de que forma essa motivação era alimentada para que o site sempre se mantivesse atualizado?**

Priscylla – Acredito que chegou a um ponto em que o sentimento de pertencimento e de trabalho em equipe falou mais alto, até mais que o amor pela saga. Assumir as responsabilidades do Foforks era o momento mágico do dia, onde conversávamos (até sobre problemas pessoais), ríamos, trabalhávamos e nos ajudávamos muito. Então fazer esse trabalho coletivo e colher os frutos através dos comentários, dos retuítes e do crescente número de leitores online, era bastante motivador. Além disso, aprendíamos muito umas com as outras, melhorávamos nosso inglês, começávamos a nos acostumar com outros idiomas (como o espanhol), descobríamos como legendar etc.

**23) A administração de um fansite exige diferentes habilidades de quem está à frente do site. Como se dá a administração do Foforks? Quantas pessoas o administram? A divisão de tarefas entre aqueles que estão no comando?**



Priscylla – O site sempre foi administrado por mim, pela Luiza e pela Belle, e toda e qualquer questão era discutida previamente entre as três antes de ser decidida.

**24) O Foforks sempre foi uma referência para o fandom brasileiro de Crepúsculo, mas como foi que o site atingiu essa credibilidade?**

Priscylla – Sempre tomamos muito cuidado na verificação das informações e das fontes para evitarmos ao máximo o erro. Acredito que as pessoas se acostumaram a isso e também com a nossa atitude de reconhecer quando errávamos. Evitávamos republicar notícias de tablóides ou que partiam de fontes desconhecidas, ou buscávamos fontes oficiais que pudessem validar o que estava sendo comentado antes de publicarmos. Não estávamos preocupados se iríamos perder cliques deixando de publicar alguma fofoca quente. Queríamos passar a segurança para os nossos leitores de que, ali, eles encontrariam apenas o que fosse confiável.

**25) O Foforks também é uma fonte para a grande mídia (jornais, revistas, TV, rádio, portais de notícias, etc.) quando esta precisa ouvir o fandom brasileiro. Quantas vezes e em quais circunstâncias o site foi procurado pela imprensa brasileira?**

Priscylla – Éramos procurados quando surgia alguma pauta sobre fãs da saga no Brasil e quando havia alguma urgência em reunir uma boa quantidade de fãs, em pouco tempo, em um determinado lugar. Isso aconteceu, por exemplo, com o programa Antenados, da Band, e o Fantástico, da Rede Globo. Também tínhamos uma parceria de conteúdo com o site da revista Capricho, onde eles chamavam, na home deles, algumas manchetes principais nossas relacionadas a Crepúsculo.

**26) Aconteceu algum episódio polêmico envolvendo o fandom no qual o Foforks tenha atuado e usado sua credibilidade para resolver a situação? A credibilidade do site foi determinante em algum episódio problemático com grandes proporções?**

Priscylla – Muita gente não acreditou quando demos em primeira mão que as gravações de Amanhecer – Parte 1 aconteceria no Brasil. Tínhamos nossa fonte que nos deu detalhes sobre isso em off, e uma boa parte do fandom desconfiou do que estávamos falando. Com o tempo, tudo se confirmou e a credibilidade do Foforks só foi reforçada. Também ajudamos a Summit com algumas pistas na solução do caso do vazamento de imagens dos últimos filmes da franquia.

**27) O Foforks sempre teve um grande volume de comentários nas postagens e, para gerenciar essa situação, contava com uma equipe de moderação. Como funcionava essa moderação? No que consistia o trabalho dessa equipe? Os comentários sofriam censura? Se sim, em quais situações? Isso fazia com que os fãs participassem menos?**

Priscylla – Contamos com uma ferramenta de moderação também usada por grandes portais. Alguns comentários precisavam passar por essa triagem por trazerem conteúdo ofensivo, que instigava a violência, ou palavras de baixo calão. Em alguns momentos, as próprias redatoras sofriam ameaças (sim, isso já aconteceu comigo), e não podíamos permitir que isso crescesse. Esse tipo de comentário ou mensagens com spam, eram bloqueados. Isso não diminuiu a participação no Foforks, muito pelo contrário. Tornou o ambiente mais agradável e pacífico.

**28) A credibilidade do Foforks proporcionou parcerias com várias empresas da indústria do entretenimento, você pode citar quais foram elas? No que consistiam essas parcerias? O que estabeleciam esses acordos? A parceria partia do Foforks ou das empresas?**

Priscylla – Temos parcerias com editoras brasileiras, para que possamos resenhar os livros que alimentam a seção Fora de Forks. Basicamente recebo os títulos, distribuo para a equipe de resenhistas e publicamos nossas impressões sobre eles. Também já tivemos parceria de conteúdo com o site da revista Capricho, famoso por firmar parcerias com grandes blogs. As notícias que dávamos em primeira mão, pelo menos no Brasil, eram chamadas na home deles, o que aumentava nosso tráfego de visitas e diminuía o fluxo de trabalho deles. Sempre busco as editoras para oferecer o espaço das resenhas no Foforks, mas com a Capricho a iniciativa partiu deles.

**29) O Foforks também sempre foi conhecido pelo engajamento de seus visitantes, a nação foforkiana, como o site atingiu esse grau tão grande de envolvimento com os fãs de Crepúsculo? Até que ponto a imagem criada pelo site contribuiu para isso?**

Priscylla – Acredito que soubemos dividir o espaço que conquistamos com os outros fãs do fandom, e sempre incentivamos essa união, através de gincanas, encontros etc. Acho que se tornou fácil pra eles se sentirem confortáveis conosco, já que sempre buscamos interagir, tanto nos comentários quanto nas coberturas que fazíamos e em redes sociais. Talvez houve uma forte identificação pela maneira descontraída que buscamos lidar com o conteúdo e com

o site em si. Também foi importante abrir canais de participação para que o público também contribuísse para o conteúdo do site.

**30) O Foforks mantinha várias estratégias de relacionamento com os fãs brasileiros de Crepúsculo, você pode citar algumas delas e revelar como vocês as desenvolviam?**

Priscylla – Pra ser bem sincea não havia uma estratégia formulada. Éramos um grupo de fãs que ficava feliz em trocar experiências e fazer muitas coisas relacionadas a Crepúsculo. Queríamos formar essa grande família, que vibrasse junta no cinema, durante o lançamento dos filmes, que se reconhecesse nas ruas, que se aproximasse. Isso de fato aconteceu, mas acredito que o que fortaleceu essa relação foi o amor em comum pela série. A partir disso surgiam as ideias de encontros, brincadeiras, ações. Tudo que pudesse estimular o crescimento de Crepúsculo no Brasil e no mundo era bem aceito.

**31) Como nasciam as ações catalisadoras do site como as plaquinhas nas pré-estreias e nas premières dos longas, os eventos de férias promovidos em parceria com o Telecine/Paris e a Intrínseca, os concursos culturais, as gincanas de aniversário e até mesmo a Copa de Pôsteres?**

Priscylla – Acredito que tudo começou quando a Intrínseca resolveu fazer eventos de lançamento para Lua Nova, em 2008. Eles entraram em contato com fã-clubes que estivessem dispostos a organizarem esses eventos, e eu me ofereci para ajudar na ação de Recife. Tive a oportunidade de interagir com os fãs daqui e de apresentar o Foforks a eles. Em seguida, mais eventos surgiram. Depois surgiu a necessidade de fazer uma ação no sudeste, principalmente em São Paulo, onde se concentra a maioria dos nossos leitores. Recebíamos centenas de pedidos para que isso acontecesse, mas precisávamos de um suporte por trás da realização de um evento grande. Foi quando entrei em contato com a Telecine e a Paris Filmes pedindo ajuda. O momento coincidiu com o lançamento dos filmes no canal, e eles acharam uma excelente ideia nos ajudar com o encontro, que acabou se tornando 4 sábados com um público extenso (cerca de 500 pessoas em cada dia). A resposta que tínhamos a concursos culturais era muito positiva e havia um grande engajamento do público nessas ocasiões. Foi quando decidimos comemorar o primeiro aniversário do Foforks, com postagens especiais, muitas promoções e gincanas. Toda data especial ou grandes eventos nós buscávamos trazer um pouco para o Foforks, para criarmos coisas novas que agradassem o público e estimulasse o envolvimento e a criatividade deles. Assim veio a Copa de Pôsters, os concursos de mini fanfics etc.

**32) Você poderia fornecer dados como total de posts publicados, total de comentários recebidos, ações realizadas (promoções, concursos culturais, gincanas etc.), visitas únicas, recorde de visitantes online e outras tantas que demonstrem o porte do Foforks e a importância dele para esse estudo?**

Priscylla – Não tenho como quantificar a quantidade de ações realizadas, infelizmente, mas envio abaixo os outros dados:

Total de posts publicados até o dia de hoje: 39.368

Total de comentários recebidos até hoje: 1.697.779

Visitas únicas até o momento: 127.775.532

Recorde de visitantes online: 4200 pessoas (simultaneamente) durante a cobertura das gravações de Amanhecer no Brasil

**33) Qual era a média de postagens do Foforks no auge do site, ou seja, quando o interesse dos fãs por conteúdos relacionados à Saga era bem maior? E agora, como é essa média?**

Priscylla – No auge ia de 30 a 40, chegando entre 50 a 60 em dias de cobertura de eventos, por exemplo. Hoje em dia publicamos em média entre 10 e 20 posts por dia.