

Ficção e atualidade: a cultura de fãs em “Garota de fora”¹

Rebeca Cruz e SOUSA²

Nealla Valentim Machado³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

A partir da análise de um episódio da série *Garota de Fora* (2018), o artigo explora a representação da cultura de fãs no ambiente ficcional, e compara as práticas apresentadas no produto com as tendências atuais dos fãs de mídia e fandoms de shippagem. O objetivo desta pesquisa é compreender como essa mídia específica representou os fãs do fenômeno do *shipp* fictício #Hanno e como o comportamento do grupo afeta a narrativa do episódio. Para tanto, optou-se pelo aporte metodológico de Bardin (1977) análise de conteúdo, investigando quatro cenas selecionadas, com base teórica formada por autores de estudos de fandom (Jenkins, 1992; Bacon-Smith, 1992) e cultura da participação (Shirky, 2011). Nossos resultados demonstram como produtos audiovisuais podem contribuir para análise de fenômenos sociais e ratificam a caracterização do “fã” como um perseguidor também na “vida real”.

Palavras-chave: Cultura de fãs; *Fandom*; Série; Convergência, *Garota de Fora*.

Introdução

Novelas, filmes, seriados e outros tipos de materiais televisivos de consumo massivo são muito mais que produtos de entretenimento, também são uma forma de analisar as mudanças comportamentais que ocorrem ao longo do tempo na sociedade. Por meio dessas produções audiovisuais, questões sociais, culturais e políticas são refletidas em seus enredos, seja por intermédio da representação de fenômenos, como em *Os Dias Eram Assim* (2017), no qual o período da ditadura militar até o movimento Diretas Já, momentos que marcaram a história brasileira, foram representados na série produzida pela Rede Globo. Ou, seja mediante a exposição do comportamento dos grupos que formam o corpo social através das personagens da trama, como no filme *Tudo por um Popstar* (2018), em que três adolescentes fãs de uma banda internacional

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: rebeca.sousa@sou.ufmt.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: nealla.machado@ufmt.br

formada por garotos fazem de tudo para ir a um show dos cantores no Brasil, representando as práticas dos fãs para expressar o amor pelos ídolos.

Dentre os inúmeros fenômenos sociais que transcorrem a existência do ser humano e que são demonstrados através do audiovisual, escolhemos observar a cultura de fãs na contemporaneidade. Ao longo dos anos, o campo da comunicação debateu a cultura de fãs a partir de diferentes perspectivas. Pontes e Santos (2016) examinaram como o ato de *shippar* provocou mudanças no comportamento dos fandoms; e Maral, Souza e Monteiro observaram como as atividades desenvolvidas pelas comunidades nas culturas digitais podem impulsionar (ou direcionar) a participação política e mobilização social para temas vigentes na sociedade. É neste sentido que o artigo visa explorar a representação da cultura dos fãs no ambiente ficcional e buscar compreender como as performances apresentadas no produto se relacionam com as tendências atuais dos fãs de mídia e dos fandoms de *shippagem*, prática de torcer pelo relacionamento amoroso entre duas pessoas, sejam elas reais ou personagens fictícios.

Para tanto, nosso objeto empírico é o quinto episódio da série tailandesa *Girl From Nowhere* (2018), produção de suspense e mistério disponível na Netflix⁴. A série acompanha a personagem Nanno (Kitty Chicha), charmosa e enigmática adolescente que se transfere de escola com frequência e expõe os segredos e maldades daqueles que estão à sua volta. A produção faz crítica às questões problemáticas do sistema educacional, com enredo baseado em notícias de casos reais, e aborda temas como bullying⁵, abuso sexual, pedofilia, abuso de poder, desigualdade social e a idealização da beleza feminina. Em 2021 a série foi indicada em três categorias no 3rd Asia Contents Award⁶, ganhando o prêmio de Melhor Série de Televisão Asiática com a segunda temporada.

Dessa forma, para compreender os aspectos do fenômeno representados no produto, em um primeiro momento, iremos refletir sobre convergência midiática (Jenkins, 2009) e cultura da participação (Shirky, 2001). E posteriormente discutir

⁴ Plataforma de streaming norte-americana que distribui filmes, séries, documentários e outros tipos de conteúdo audiovisual para mais de 190 países.

⁵ Palavra do inglês que relativo ao ato de humilhar, intimidar e agredir de forma repetitiva um indivíduo, geralmente na escola.

⁶ A Asia Contents Awards é uma premiação com 12 categorias que avalia e premia os produtos audiovisuais televisivos, da Internet e produzidos por plataformas de streaming - Over The Top (OTT) - de origem asiática. O evento é realizado desde 2019 em parceria com a Asian Contents & Films Market e Compose Coffee.

temas como o surgimento e as particularidades do fandom, as práticas dentro da cultura de fãs e shippagem a partir dos autores Henry Jenkins (1992); (2014), Bacon-Smith (1992) e Joli Jenson (1992). Em seguida, partiremos para a análise do objeto sob o aporte metodológico de Laurence Bardin (1977), explorando quatro cenas conforme os objetivos de pesquisa estabelecidos.

A convergência midiática e a cultura da participação

A evolução das tecnologias digitais trouxe importantes transformações culturais ao modo de vida da sociedade, a comunicação, em especial, ficou mais rápida e as distâncias entre indivíduos se encurtaram. Neste cenário em constante evolução as “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (Jenkins, 2009, p. 33), definindo-se como convergência midiática. No processo de convergência, os meios de comunicação não se unem em um único dispositivo ou tornam outros meios obsoletos, como na crença que os livros físicos deixariam de existir após o surgimento dos dispositivos digitais de leitura ou que a televisão extinguiria o rádio. Ao contrário disso, os conteúdos circulam por esses múltiplos sistemas, oferecendo diferentes experiências e formas de consumo.

Impulsionada pelo advento da Internet, a convergência não só alterou a forma de consumir, como também o modo de produzir os conteúdos. O que antes era feito apenas pelas indústrias, chegou as mãos do público, que passou a opinar e ter o poder de criar suas próprias narrativas a partir daquilo que a grande mídia proporcionou, dando origem a uma nova cultura. Para Shirky (2011) “A cultura não é apenas um aglomerado de comportamentos individuais; é um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente num grupo”, sendo assim, a cultura da convergência (Jenkins, 2009) estabeleceu práticas coletivas na sociedade, principalmente, nos meios digitais. Nas redes sociais e em fóruns on-line, os consumidores ativos, aqueles que mantêm uma relação de fidelidade com um determinado produto da mídia, constituíram laços ao analisar, discutir e reverberar essas produções juntos, como uma comunidade.

“E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha oferecido essa oportunidade? O prazer em ‘Você também pode brincar disto’ não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar. [...] Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer” (Shirky, 2011, p. 23)

Diferente das empresas de comunicação de massa, os conteúdos gerados pelos grupos não possuem intenções comerciais, apesar de terem esse valor de troca no mercado, o valor sentimental é o fator que guia as criações. A partir dos desejos dos consumidores, personagens que nunca interagiram na trama original podem ganhar histórias de romances periodicamente públicas nas comunidades virtuais e cenas das obras podem ser recriadas com foco no humor. Não há regras claras que determinem os limites de criação, mas a relação entre os produtores de mídia e os novos consumidores-produtores é repleta de farpas originadas pelo poder da propriedade intelectual (Jenkins, 2009).

E a briga se estende pelo direito de participação (Shirky, 2011). Quando se consome algo de forma ativa, é comum querer estar mais próximo de sua produção, tentar fazer com que seus interesses cheguem até os produtores e a narrativa ganhe novos rumos. Entretanto, a indústria e o público possuem focos diferentes, restando ao segundo manifestar seu desejo de participação pela web, “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar participante pleno” (Jenkins, 2009, p. 188). Em um exemplo de caso recente, os produtores do filme Sonic (2020) tiveram que alterar o design do personagem após fãs reagirem negativamente na divulgação do primeiro trailer⁷.

O fã na mídia

A relação entre os fãs e seus produtos de admiração não é muito bem compreendida por aqueles que não são fãs, o que reflete na reprodução da imagem do fã na mídia, em relatos jornalísticos. Frequentemente representado com comportamentos a “beira da loucura”, Jenson (1992) constata que existem dois tipos de caracterização: o indivíduo obcecado e a multidão histérica, sendo o primeiro associado a figuras masculinas e o segunda as figuras femininas, especialmente adolescentes.

“Cada tipo de fã mobiliza suposições relacionadas sobre os indivíduos modernos: o solitário obcecado invoca a imagem do homem de massa atomizado e alienado; o membro frenético da multidão invoca a imagem da vítima vulnerável e irracional da persuasão em massa” (Jenson, 1992, p.14, tradução própria)

⁷ Disponível em < <https://migly.in/rd4l> > . Acesso em 14 de agosto de 2023

Neste sentido, Jenson destaca nas representações uma crítica sobre a modernidade e a forma como cultuamos celebridades. Ser fã conota a ideia de obsessão, fruto da inserção da tecnologia no cotidiano, que ao mesmo tempo que conecta com o mundo e os ídolos, também afasta da necessidade do contato presencial. Quando não afasta, a tecnologia aliena o ser, gerando conjuntos de pessoas alucinadas por algo, como indivíduos que aparecem frequentemente na mídia.

O panorama descrito por Jenson é reforçado por Jenkins (1992), que demonstra que tais caracterizações também estão presentes nos produtos ficcionais. Nesta área, são representados de três maneiras: o fã cômico, o fã erotizado e o psicótico “fã no sótão”, o qual aparecem em gêneros filmicos diferentes. Comum em comédias, o fã cômico em sua maioria é do gênero masculino, é fascinado por filmes ou livros e possui problemas com relacionamentos românticos e sociais por ser isolado. Já o fã erotizado se assemelha com a multidão histérica, mulheres que não medem esforços para ficar o mais perto possível dos fãs, “[...] se manifesta nas imagens de adolescentes gritando que tentam as roupas dos Beatles ou que desmaiam ao toque de um dos lenços encharcados de suor de Elvis” (Jenkins, 1992, p. 22) como no já citado Tudo por um Popstar (2018).

Assim como o indivíduo obcecado, o estereótipo fã no sótão se tornou personagem comum em filmes de suspense:

“Suspeitos habituais para práticas de crimes e uma fonte de ameaça quase instantânea [...] Imagens semelhantes de fãs perigosos podem ser encontradas em filmes como *Fade to Black* (1980), *King of Comedy* (1983) e *Misery* (1990), cada um dos quais representa fãs isolados, emocional e socialmente imaturos, incapazes de alcançar um relacionamento adequado [...] propenso a substituir realidades sombrias”. (Jenkins, 1992, p. 21, tradução própria)

Em *Misery* (1990), uma fã mantém seu ídolo escritor em cárcere privado, após salvá-lo de um acidente de carro e o tortura até que ele escreva um romance que ressuscite sua personagem favorita, morta no livro anterior. Na atualidade, na cultura pop asiática, este modelo é conhecido como *sasaengs*, palavra coreana que significa

“vida privada” e é usada para designar fãs de Kpop⁸ que perseguem e ultrapassam os limites de privacidade dos ídolos.

O fandom de shippagem e suas práticas na atualidade

Formada pela junção das palavras do inglês *fan* (fã) e *kingdom* (reino), o termo refere-se, em tradução literal, ao “reino dos fãs”, espaço não necessariamente físico no qual os fãs se reúnem para trocar experiências, conhecimentos, realizar discussões, mobilizações e produzir outros materiais acerca da obra ou artista admirado. Segundo Henry Jenkins “O fandom, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la ou recriá-la” (Jenkins, 2009, p. 330).

Além do fascínio e da frustração, as experiências sociais e culturais de cada ambiente, também são fatores que determinam o surgimento do fandom (Bacon-Smith, 1992). É a partir dessa formação que as preferências de cada indivíduo são definidas e as pessoas criam laços com os produtos, “essa subcultura atravessa fronteiras geográficas e geracionais tradicionais e é definida por meio de seus estilos particulares e formas de preferência cultural” (Jenkins, 1992, p. 8). As comunidades de fãs mais populares e antigas da cultura pop referem-se as franquias de ficção científica Star Wars (1977) e Star Trek (1966), que reúnem membros de todo o globo e estabeleceram os primeiros padrões para o fandom ser o que é hoje (Bacon-Smith, 1992).

Identificados como comunidade de fãs ou fandom, quando se fala pessoas com grande admiração por algo ou alguém o mais comum é lembrar-se dos fãs de músicos e bandas de música pop, mas, para além deles, existem fandoms de filmes, séries de TV, livros, quadrinhos, jogos eletrônicos, entre outros. Vertente dos fãs de mídia, os fandoms de *shippagem* são destinados a admiração de algum casal, sejam pessoas reais ou personagens de uma obra fictícia. A shippagem é o verbo do ato de shippar, torcer para que duas pessoas fiquem juntas, termo que não possui uma origem relacionada a um acontecimento específico, mas se popularizou a partir de 2014. Nesta prática, faz-se a junção dos nomes da dupla, como as sílabas iniciais de um e finais do outro, para

⁸ Abreviação de “korean-pop”, estilo musical que surgiu na Coreia do Sul e hoje é um dos gêneros mais consumidos no mundo.

denominar o fandom, o *shipp*. A exemplo disso, tem-se os shipp de casais formados por pessoas públicas, Jolari (João Guilherme e Larissa Manoela) atores da novela *Cúmplices de um Resgate* (2015); e personagens da ficção como Cebonica (Cebola e Mônica), da série de quadrinhos *Turma da Mônica Jovem*; alguns shipp acabam se concretizando, mas a maioria deles permanece na ficção.

Dentro da cultura da convergência, os fandoms estabeleceram práticas comuns para demonstrar sua admiração nas mídias digitais, inclusive em fandoms de shippagem. Abaixo listamos as principais:

Fanfic: narrativa literária que envolve os artistas, personagens da ficção ou acontece no mundo ficcional criado pela indústria de mídia. São publicadas em formas de capítulos em plataformas destinadas a esse tipo de história ou nas comunidades virtuais de fãs;

Fanart: obra de arte, em sua maioria desenhos digitais dos mais diversos estilos, baseado no artista ou na obra (série, filme, livro, quadrinho) admirada;

Fanvideo: vídeos produzidos a partir de cenas das obras audiovisuais ficcionais ou de vídeos publicados pelos artistas; tem a função de romantizar o objeto; também conhecido como *edit*.

Fanpage: página em rede social destinada à publicação dos produtos citados acima e organização de mobilizações em prol do artista ou obra.

Um pouco sobre “Garota de fora”

De origem tailandesa, *Girl from Nowhere* é uma série de televisão de suspense e mistério, produzida pela Netflix e lançada em 2018. A trama é centrada em Nanno, estudante do ensino médio transferida para diferentes escolas, expondo tanto maldades feitas por alunos e professores quanto hipocrisias do sistema educacional. Os episódios são independentes, sem necessidade de acompanhar em ordem, apresentando sempre uma trama e elenco diferente, exceto a protagonista.

Em sua primeira temporada, inicialmente distribuída apenas pelo canal GMM 25, em duas semanas, o seriado obteve cerca de 6,7 milhões de visualizações. Após o

lançamento da segunda temporada, na Netflix, a série atingiu destaque mundial fazendo sucesso também no Brasil. A série foi criada pela SOUR Bangkok, agência de publicidade formada por mulheres que busca produzir conteúdo que representem as mulheres. Em “Garota de fora”, os 13 primeiros episódios são baseados em casos de escândalos reais ocorridos em escolas tailandesas e faz críticas a problemáticas como machismo estrutural, padrões sociais de beleza e rivalidade feminina.

Com seu poder de manipulação, Nanno se aproxima de estudantes e professores que apresentam comportamentos considerados abusivos, estimulando a mostrarem o “pior lado” - ambição, inveja, ciúmes - e os castiga fazendo-os sofrer as consequências de seus atos. Nanno não é humana, mas também não se classifica como demônio, bruxa ou deusa, “Nanno é Nanno” como a própria personagem deixa claro no segundo episódio da primeira temporada. Interpretada por Kitty Chicha, a protagonista recebeu referências de Tomie em sua criação, personagem dos mangás de Junji Ito⁹, que se vinga de seus colegas de turma após ser brutalmente assassinada.

Intitulado “Amor nas redes sociais”, o episódio selecionado para essa análise, referente ao quinto da primeira temporada, acompanha o relacionamento fictício amoroso da protagonista com Hann, casal que rapidamente conquista os olhares de toda a escola e ganha uma comunidade virtual que acompanha cada passo do *shipp* denominado #Hanno. Para Hann, estar associado a Nanno lhe garantiu popularidade nas redes sociais, mas não agrada sua verdadeira namorada às escondidas, Yui. Assumir o namoro com a verdadeira namorada lhe traria problemas com os *shippers*, os fãs do casal, além do fim da fama, mas continuar com Nanno traz problemas para seu namoro de verdade. Determinado a ter o melhor dos dois mundos, Hann e Yui traçam planos para acabar com Nanno, mas ela está sempre dois passos à frente de seus adversários.

Objetivos e procedimentos metodológicos

Partindo desse enredo do episódio, o trabalho dedica-se a compreender especificamente como essa mídia representou os fãs do fenômeno do *shipp* #Hanno e como o comportamento do grupo afeta a narrativa do episódio. Para observar tal parâmetro, optou-se pela pesquisa descritiva sob o aporte metodológico de Bardin

⁹ Autor japonês conhecido por seus mangás de terror, sendo Tomie um dos mais famosos. A história foi publicada no Brasil em dois volumes, somando mais de 700 páginas e acompanhando a protagonista em sua sede por justiça

(1977) a análise de conteúdo. Em primeiro lugar fez-se a *leitura flutuante*, etapa que se refere ao primeiro contato com o objeto empírico por completo (37 min.). Logo depois seguiu-se para a *escolha do documento*, seleção das partes do episódio a serem analisadas conforme a *regra da pertinência*, que diz que fonte de informação deve corresponder aos objetivos da pesquisa (Bardin, 1977). Assim, o corpus foi delimitado e quatro cenas foram selecionadas do produto audiovisual: a criação da *fanpage*, o pedido de namoro, a venda de produtos Hanno e a competição de desenhos. No quadro abaixo encontra-se a descrição da cena, o tempo de cena e a justificativa da escolha:

Quadro 1 – Cenas analisadas

Cena	Tempo de cena	Justificativa
Cena 1: após a primeira interação entre Hann e Nanno, uma página na web é criada e dedicada ao novo casal fictício da escola	Tempo: 00:02:42 – 00:04:22 Duração: 00:01:40	A criação de fanpages é uma das práticas comuns entre os fãs de mídia
Cena 2: pressionado pelos shippers, Hann pede Nanno em namoro	Tempo: 00:05:38 – 00:11:10 Duração: 00:05:32	Cena referente a interferência dos fãs na narrativa
Cena 3: produtos estampados com o shipp Hanno são comercializados na escola	Tempo: 00:12:35 – 00:13:24 Duração: 00:00:49	O fenômeno da economia afetiva é destaque na cena
Cena 4: a fanpage realiza uma competição de desenhos com a foto de Yui	Tempo: 00:23:30 – 00:24:20 Duração: 00:00:50	O uso do Photoshopp como defesa do fandom e interferência dos fãs na narrativa

Fonte: as autoras

Com os procedimentos metodológicos aplicados, a análise, em um primeiro momento, descreve o trecho recortado do episódio e em seguida discute as práticas representadas sob a ótica do referencial teórico desenvolvido. Foram observados

aspectos como a interação dos fãs e publicações na comunidade virtual, as referências culturais representadas no objeto e a caracterização do grupo pela mídia.

Amor nas redes sociais

Cena 1: a criação da fanpage

O trecho se inicia mostrando Hann e Nanno conversando no pátio da escola, quando dois alunos - posteriormente identificados como Jer e Top - se aproximam filmando a cena, que transparece afinidade entre os dois. Jer pergunta sobre a relação entre eles e os nomes. Ao perceber a compatibilidade dos nomes, ele cria o shipp "Hanno", "Hann e Nanno? Dá pra shippar "Hanno". O adolescente pede para que façam o gesto de coração com os dedos e repitam o nome do par romântico olhando para a câmera.

Em seguida, é criado um perfil na web dedicado ao novo casal imaginário da escola. Logo na primeira publicação, a comunidade "Hanno" dispõe de 326 seguidores e 312 likes. O post que não especifica se é vídeo ou imagem, acumula comentários como "Meu Deus, é o casal do ano", "Amo Hanno", "Que fofura. Berro", "Oh! Coraçõzinho". No entanto, uma reação "angry" desencadeia reações negativas dos fãs do shipp, acusando o autor de inveja.

Na cena 1, em primeiro lugar, observa-se a fundação de um fandom a partir do início do fenômeno da shippagem. Para Bacon Smith (1992), o caminho de um fã para entrar em uma comunidade começa antes mesmo de conhecê-la, definindo-se principalmente a partir de suas escolhas de gênero e meio. Formado por jovens que compõem o segundo país com maior índice de consumo de doramas¹⁰, revelando um público com pré-disposição ao romance, o fandom de Hanno se estabeleceu rapidamente na escola, conquistando mais seguidores e chegando a contabilizar 5367 seguidores na última atualização da comunidade on-line exibida ao longo do episódio.

O surgimento do fandom Hanno e a velocidade de aceitação do shipp no ambiente reflete a naturalização no cotidiano de práticas de fãs de mídias. No princípio, realizado apenas com celebridades ou personagens fictícios, a shippagem ultrapassou

¹⁰ Disponível em < <https://migly.in/wG4>>. Acesso em: 12 de agosto de 2023

os limites dos fandoms e passou a ser praticada entre os consumidores das mídias, no qual dois estudantes comuns passam a ser shippados.

O “coração coreano”, gesto no qual se realiza a junção das pontas do polegar e do indicador, reflete um dos elementos culturais dos fãs asiáticos utilizados para representar o grupo. O sinal surgiu a partir dos astros de Kpop que fazem o “coraçõzinho” como forma de agradecer os fãs, a pose se popularizou e hoje é feita por cidadãos do mundo todo.

Cena 2: o pedido de namoro

Após ganhar fama online, Hann negligencia sua namorada as escondidas, Yui e eles discutem por causa dos ciúmes que Yui sente do shipp. Hann recebe uma mensagem importante e abandona Yui na lavanderia, ponto de encontro do casal. Ele é chamado para ajudar a procurar Nanno, que sumiu na escola e acompanhado de Jer e um grupo de busca ouvem gritos de socorro do banheiro feminino. Jer filma e narra o acontecimento aos futuros telespectadores, "Hoje a Nanno desapareceu e estamos procurando por ela. Envie o apoio de vocês pra gente".

No corredor, um grupo de fãs acompanha a cena heroica. Hann resgata Nanno desmaiada, que desperta e o abraça como forma de agradecimento. O ato de carinho faz os fãs do casal se emocionarem, batendo palmas e incentivando a aproximação do casal. Hann esclarece que não são um casal de verdade e que respeita os limites da Nanno. Nanno revela que está solteira e repassa a pergunta para Hann, que após pensar por alguns segundos, anuncia que também não tem namorada. Yui observa tudo. Pressionado pelo público envolta Hann decide pedir Nanno em namoro, ela aceita, mas com a condição de que ele não a deixe. Os fãs comemoram, soltam confetes e entoam "Hanno" em coro comemorando a concretização do casal.

No trecho do episódio destacado percebe-se que o shipp Hanno ganhou fama na escola e todos os seus passos como casal passaram a ser documentados, sendo posteriormente publicados na fanpage. É na fanpage que os fãs buscam atualizar-se sobre seus ídolos, acompanhando o dia a dia e publicando suas produções. Em cenas seguintes, Jer grava momentos íntimos do casal como Nanno procurando o namorado em seu dormitório após não conseguir dormir e Hann comendo um almoço preparado por Nanno, cenas que tornam a dupla mais amada pelo público e fortalecendo a ideia de amor nas redes.

A cena 2 demonstra a interferência do fandom na narrativa do casal. Pressionado pelos fãs que acompanharam o resgate e motivado pelo ímpeto da fama nas redes sociais, Hann passa por cima de seu namoro com Yui e transforma os shipp em realidade. Na atualidade, por meio da cultura participativa (Shirky, 2011) é comum fãs interferem nos desfechos das narrativas midiáticas (Silva; Teixeira, 2021).

Cena 3: a venda de produtos hanno

Após a oficialização do casal, o fandom ganhou um caráter mais sério. Andando pela escola, Jer captura o comércio de produtos Hanno em uma banca no corredor. Dispostos em cima de algumas mesas, os objetos levam recortes dos rostos de Hann e Nanno, entre os produtos encontra-se almofadas, bonecas, bolsas, lápis, garrafinhas de água, leques de papel e máscaras de papel formadas pela metade da face do casal. Jer faz perguntas aos estudantes em compras, “qual a primeira regra do casal hanno?” “E depois que você compra o item o que não pode fazer?”.

A experiência descrita na cena refere-se ao fenômeno da economia afetiva (Jenkins, 2009), artifício que utiliza da emoção para manipular o poder de compra do consumidor. A partir do desejo dos Hanno shippers de estar próximo do casal, de conquistarem um amor como o deles, mercadorias com a “marca Hanno” passam a circular no ambiente. “Não largar”, a condição para o namoro estabelecida por Nanno, tornou-se lema do fandom, frase que foi utilizada como recurso de compra dos produtos pelos fãs. Este comércio, forma de envolver o público na narrativa, fortaleceu a relação do fandom com o shipp, expandindo também a fama na Internet.

Cena 4: a competição de desenhos

Yui e Hann são pegos em flagra conversando em seu local secreto. Acompanhada dos shippers e da equipe de gravação, Nanno vê a cena e sai correndo chorando. Hann vai atrás de Nanno e Jer grava a indignação estampada no rosto de Yui, que pede para terminarem a gravação. Yui é vista como uma ameaça ao término casal e os shippers se organizam para tirá-la do caminho. Na comunidade virtual uma nova publicação é feita convocando os fãs para uma “competição de desenhos de adesivos

hanno” a partir do frame de Yui. Montagens ofensivas começam a ser publicadas nos comentários, substituindo o rosto dela por animais e personagens.



Fig. 2. Photoshop contra Yui com referência ao personagem Kaonashi (No Face), do filme “A viagem de Chiriro”

Fonte: Netflix

O uso do Photoshop para defesa do fandom (Jenkins, 2009) foi a prática de destaque da cena. A ferramenta é usada como arma pelos fãs, que fazem bullying, humilham a colega por ser contra o casal e demonstrar ter algo com Hann, ameaçando a existência do shipp, na cena seguinte Yui é cercada e surrada por fãs usando máscaras Hanno. A realização da competição e a agressão a Yui também demonstram a interferência do fandom na narrativa do casal, ao demonstrarem seu desejo que ninguém atrapalhasse a relação de Nanno e Hann.

Entre as montagens publicadas na página, destaca-se a produzida por Kornpat no qual Yui é transformada em “Kaonashi”, personagem do filme A viagem de Chiriro (2001) segurando jacas, alimento de consumo proibido em alguns ambientes no leste asiático devido ao cheiro forte exalado pela fruta. No filme, a criatura tem capacidade de absorver a personalidade daquilo do qual se alimenta, o que o torna destrutivo. Ao associar esses dois elementos culturais entende-se que os fãs estão chamando Yui de repulsiva, destrutiva, que afasta as pessoas.

Considerações finais

Neste processo, o trabalho avança nos conhecimentos relacionados a cultura de fãs asiáticos e suscita o debate dos limites do envolvimento dos fãs na vida dos ídolos e nas narrativas midiáticas. Em uma sociedade cada vez mais conectada, o episódio critica a busca das pessoas por fama nas redes sociais através do personagem Hann, que privilegia manter a popularidade que o shipp lhe trouxe em todas as decisões que toma ao longo da trama. Assim como na atualidade, a obra também retratou o cyberbullying por meio da trajetória de Yui, que por se manifestar contra a torcida pelo casal, acabou sofrendo humilhações dos colegas shippers na internet e na escola.

A naturalização no cotidiano do fenômeno da shippagem foi um dos principais resultados encontrados na análise. Tendo em vista que tal hábito foi criado pelos fãs de mídia com o desejo de que seus personagens favoritos formem um casal, a prática ultrapassou os limites dos fandoms e tornou-se comum entre os jovens, que começaram a shippar entre si como foi demonstrado no episódio.

Em relação às tendências atuais dos fãs de mídia e dos fandoms de shippagem nota-se que as principais práticas retratadas foram as fanarts e fanvideos, além de experiências descritas em *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2009) como a cultura da participação, economia afetiva e o uso do Photoshop para defesa do fandom. Nota-se também a manifestação de fatores culturais intrínsecas às práticas do fandom e seu local de origem, como o “coração coreano”, a jaca e a criatura da animação japonesa.

Joli Jenson (1992) descreve que “o fã é consistentemente caracterizado como um fanático em potencial”, panorama ratificado pelo produto produzido em 2018, que retratou os Hanno shippers como *sasaengs*. A influência da atuação dos fãs de Hanno nos caminhos da narrativa pode ser notada quando pressionam o casal para ficarem juntos, acarretando no pedido de namoro e quando praticam bullying com Yui para que ela não atrapalhe o relacionamento de Hann e Nanno.

A partir dessas considerações, fica evidente que as pesquisas relacionadas a produtos audiovisuais podem dizer muito sobre a sociedade em que vivemos e trazer reflexões acerca das problemáticas sociais. Em 2014, um fã invadiu a casa da atriz Sandra Bullock, alegando ser seu marido¹¹. De maneira semelhante, em 2016, um fã

¹¹ Disponível em < <https://migly.in/Zwuy> > . Acesso em 15 de agosto de 2023

atentou contra a vida da apresentadora Ana Hickmann¹², ao invadir o quarto do hotel onde estava hospedada, em Belo Horizonte. Comportamentos obsessivos podem ser observados em outros nichos sociais, o problema não é ser fã, muito pelo contrário, é incrível poder ter essa relação de carinho e afeto com essas pessoas. Entretanto, faz-se necessário respeitar a individualidade e a as contradições dos seres humanos por trás dos artistas.

REFERÊNCIAS

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising women**: television fandom and the creation of popular myth. United States: University of Pennsylvania Press, 1992.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 70, 1977.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: televisivos fans and participatory culture. Londres: Routledge, 1992. 352 p.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992. Cap. 1. p. 9-29.

MARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galáxia, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2k7Vwli>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PONTES, Enoe Lopes; SANTOS, Cristina Mascarenhas. O comportamento dos fandoms a partir do ato de shippar: um estudo de caso em once upon a time. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2016, Salvador. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Luzinário; TEIXEIRA, Juliana. O impacto da cultura de fãs nas produções tailandesas: uma análise do drama boys love “adorável escritor”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44, 2021, PiauÍ. **Anais [...]**. Pernambuco: Intercom, 2021.

¹² Disponível em < <https://migly.in/VAoF> > . Acesso em 15 de agosto de 2023