

## ***CASA DOS JEDI: A ENTRADA DO BRASIL NO CIRCUITO INTERNACIONAL DOS FAN FILMS***

CURI, Pedro. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – PPGCOM-UFF / RJ – pedrocuri@gmail.com

*Casa dos Jedi* é um filme amador, simples e despretenso que especula como seria o reality show do SBT, *Casa dos Artistas*, se os participantes fossem os personagens da saga *Guerra nas Estrelas*.

Produzido em 2002, para servir como vídeo de abertura da edição da Jedicon, conferência sobre *Guerra nas Estrelas* que acontece todos os anos do Rio de Janeiro, *Casa dos Jedi* é considerado o primeiro *fanfilm* brasileiro e foi rodado em um quarto de hotel com roteiro, direção, atuações e ajuda de fãs da série.

Foi o americano Kevin Rubio quem revolucionou a participação dos fãs no universo de *Guerra nas Estrelas* ao produzir, em 1997, o primeiro *fanfilm* moderno, unindo a dedicação e o amor de um fã a técnicas profissionais de filmagem. Com essa iniciativa, muitos fãs perceberam que poderiam tornar real tudo o que gostariam que o mercado fizesse por eles.

O primeiro *fanfilm* brasileiro, o que possibilitou sua criação, os meios que permitiram a divulgação desses objetos culturais para um público cada vez maior, o impacto e as tendências da produção dos fãs são os temas discutidos neste artigo.

**Palavras-chave:** FÃS, COMUNIDADES, NOVOS MEIOS

---

### *Casa dos Jedi*

*Após mais de 25 anos de luta entre a Aliança Rebelde e o Império Galáctico, as fontes de recursos começaram a ficar mais escassas.*

*Na corrida por créditos, os heróis e vilões desta saga foram obrigados a apelar para um “reality show”, onde terão que passar por dias de confinamento em uma casa, dividindo alegrias e tristezas, além de aprender a conviver com amigos e inimigos.*

Com essas palavras tem início o filme *Casa dos Jedi*. O texto, que desliza sobre um fundo estrelado, utiliza o mesmo padrão aplicado às aberturas dos filmes da saga *Guerra nas Estrelas*<sup>1</sup>, de George Lucas, mas a proposta do filme é bem diferente. O que aconteceria se alguns personagens da série cinematográfica se encontrassem e ficassem confinados em uma casa, como no *reality show* *Casa dos Artistas*<sup>2</sup>? A idéia, que poderia ser apenas levantada em uma conversa entre amigos foi levada a cabo por fãs

---

<sup>1</sup> Os filmes da série foram lançados em 1977, 1980, 1983, 1999, 2002 e 2005.

<sup>2</sup> Exibido pelo SBT em 2002.

de *Guerra nas Estrelas*. *Casa dos Jedi* é um filme simples, despretensioso, feito de maneira amadora, mas se destaca por ser considerado o primeiro *fan film* brasileiro.

Mas o que é um *fan film*? Uma produção independente, baseada em um objeto da cultura oficial, feito por um fã e voltado para um público específico: outros fãs. São filmes feitos geralmente para preencher lacunas deixadas nas histórias ou para mostrar uma visão diferente sobre aquele objeto. Não têm como objetivo o lucro e são feitos por e para a diversão. Um meio de se aproximar de outros fãs e de se destacar dentro das comunidades.

“O *fan film* é feito para o fã. Só ele vai entender e é muito difícil você pensar em alguém de fora na hora de produzir. Alguns não são só para fãs, mas os não fãs não vão entender completamente e vão perder algumas coisas”, define Henrique Granado, diretor e roteirista de *Casa dos Jedi*, produzido em 2002, para servir como vídeo de abertura da edição da Jedicon daquele ano<sup>3</sup>. A primeira exibição do filme foi um sucesso e a propaganda boca-a-boca levou à produção de um DVD com direito a novas cenas, extras e comentários do diretor. Depois disso, o disco foi parar na Cavídeo, uma vídeo-locadora na Zona Sul do Rio de Janeiro, que, além dos filmes oficiais, mantém em seu acervo alguns *fan films* estrangeiros.

## A produção

Recrutar filmes, histórias em quadrinhos e programas de televisão nunca foi privilégio dos fãs. Todos temos a mesma reação ao ler um texto. Pensamos no que poderia ser diferente, se o final poderia ser outro, imaginamos uma série de novas falas e possibilidades para os personagens de uma história, produzindo, em diferentes níveis, novos sentidos a partir daquilo que recebemos, de forma semiótica, enunciativa ou textual (Fiske, 1992: 37).

A produção semiótica é característica da cultura popular como um todo e não específica da cultura dos fãs. É a produção de sentidos de identidade e experiência sociais a partir dos produtos culturais. Uma produção interna.

Quando esses sentidos produzidos são discutidos e divididos com outras

---

<sup>3</sup> Conferência anual de fãs de *Guerra nas Estrelas*, organizada pelo Conselho Jedi do Rio de Janeiro-  
<http://www.jedirio.com.br>.

pessoas, tomando forma pública, transforma-se na produção enunciativa. Se são, ainda, registrados, passa a ser textual.

O fã recebe um texto, cria novos sentidos a partir do que leu, modifica seus hábitos e incorpora alguns deles à sua vida. Troca, com outros fãs, as idéias que teve e, mais tarde, registra aquilo que imaginou.

O consumidor comum, no entanto, pára na produção enunciativa. São a dedicação do fã a um objeto e a força com que esse objeto está atrelado à sua vida que o levam a ter vontade – ou mesmo necessidade - de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação.

Durante muito tempo, no entanto, os fãs foram representados de outra forma pela visão acadêmica tradicional e pelo senso comum. Por essa perspectiva, se alguém investe tanta criatividade e energia em um produto da cultura de massa, deve haver alguma coisa errada com ela.

## **Os produtores**

O termo *fã* foi utilizado pela primeira vez em jornais do fim do século XIX, para se referir a seguidores das equipes esportivas profissionais, no momento em que o esporte se transforma em uma forma de entretenimento comercial. A palavra é a forma abreviada de *fanaticus*, do latim, que significava “pertencente e servidor de um templo, devoto” e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela possessão de um demônio (Jenkins, 1992: 12).

A imagem do fã permaneceu, por muito tempo, relacionada ao desvio. Da mesma forma, a *tietagem*<sup>4</sup> era vista como um comportamento excessivo que beirava a desordem, uma doença.

Os fãs eram vistos como indivíduos irracionais, fora de controle, vítimas de forças externas como a mídia, a sociedade e a influência das multidões, que não conseguia se encaixar perfeitamente à sociedade e tinham de buscar na cultura de massa um meio de suprir necessidades pessoais, agindo de forma desviante e destrutiva (Jenson 1992: 13).

---

<sup>4</sup> Do original *fandom*. A tradução foi utilizada por Shuker (1999) por não carregar carga pejorativas de palavras como fanatismo, adoração e outros termos que só vêm a reforçar a visão tradicional dos fãs.

Quando os Estudos Culturais começam a dar mais atenção aos processos de recepção e se constrói uma noção mais precisa do conceito de público, surgem conceitos mais sofisticados do relacionamento desses públicos com a cultura popular. Henry Jenkins foi um dos primeiros a dizer que pensar nos fãs exclusivamente em termos de consumo, indo de encontro à visão tradicional, ao defini-los como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (1992: 208).

O ponto de partida para as teorias de Jenkins foi a obra de Michel de Certeau, para quem a leitura é uma operação de caça, em que os leitores são apresentados como invasores<sup>5</sup> que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (de Certeau, 1994: 269, 270). Os fãs são, de acordo com essa idéia, peregrinos caminhando pelas trilhas da mídia. Contudo, de Certeau deixa claro que, mesmo sendo a leitura uma construção do leitor, este, em momento algum, toma o lugar do autor. É possível criar em cima do texto, encontrar sentidos que não eram de intenção do autor, mas nunca ocupar seu posto. Defende-se a idéia de que a integridade do texto deve ser respeitada e qualquer idéia oposta é vista de forma marginal (Jenkins, 1992: 25).

Para Jenkins, a tictagem possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes e a intenção de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da simples compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs, envolvendo uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas, e na criação de novos sentidos. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

A tictagem possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam como artistas, escritores e cineastas e se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular. Os fãs desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo, para poderem dividir seus produtos com outros fãs.

Organizados em uma espécie de sociedade alternativa, que adquire

---

<sup>5</sup> Embora o termo utilizado, na tradução brasileira, para a obra de Certeau, seja *viajantes* (1994: 269), o termo *poachers* define alguém que caça clandestinamente. Opto por utilizar *invasores*, termo empregado na tradução de Shuker (1999: 279).

características de uma sociedade complexa e organizada, os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. Estar nesse grupo é buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é. Por esse motivo, a tiação é bastante atraente para as minorias subordinadas e excluídas que buscam aceitação e identificação.

O fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios. Os fãs não criaram apenas uma nova cultura, mas fizeram surgir um novo mercado.

## Os produtos

O limite da produção cultural dos fãs é técnica e eles sempre expressaram suas idéias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis. Cada produto feito por fãs traz consigo suas limitações e a tecnologia foi responsável por diminuir essas limitações e permitir a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial.

Ao dispor apenas de lápis, canetas e papel, um fã produz desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. Produtos desse tipo ficaram conhecidos como *Fan Art*<sup>6</sup>, representação pictórica da idéia original que um fã tem ao consumir determinado objeto capaz de ir até onde a criatividade do fã e o seu talento permitirem. A história da cultura participativa sofre um grande impacto, com a popularização da fotocopiadora, que possibilita a reprodução doméstica em larga escala. Era possível criar um *fanzine* e distribuir um número grande de cópias para outros fãs.

Diferente da *fan art*, a *fan fic*, abreviação de *fan fiction*, é textual. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim

---

<sup>6</sup> Foram utilizados os termos originais em inglês adotados pelos próprios fãs. No Brasil, ainda não há uma nomenclatura oficial para a produção cultural de fãs e muitas vezes as palavras são apenas adaptadas, como, por exemplo, *fã arte* para designar *fan art* ou *fã filmes*, para *fan films*.

proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é apenas a criatividade.

Assim como peças de *fan art*, esses textos circulavam por *fanzines*, cartas e outros periódicos, mas o acesso à Internet e a blogs, tornou mais fácil compartilhar as novas tramas com outros fãs. Atualmente há sites feitos especialmente para hospedar *fan fics*<sup>7</sup>. A partir do momento em que fãs têm acesso a um espaço gratuito para hospedar imagens em provedores, eles podem acrescentar peças de *fan art* para ilustrar as histórias. Com esses textos e imagens disponíveis para um público cada vez maior e contando com uma tecnologia que não pára de evoluir, os fãs ainda utilizam sistemas modernos de comentário por meio dos quais podem opinar sobre os produtos ou complementá-los.

Um fã não se satisfaz em ver um seriado apenas uma vez por semana ou ler uma revista em quadrinho só uma vez por mês. Ele grava os episódios para revê-los e relê as histórias quantas vezes forem necessárias. Esse é um outro motivo que leva o fã a produzir novos objetos e procurar outros dentro das comunidades de que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio.

Outro produto da cultura dos fãs é o *filking*, composições musicais feitas por fãs a partir de melodias já existentes ou não. As letras contam fatos já retratados, mostram o ponto de vista de um determinado personagem sobre a história ou procuram preencher o que os fãs consideram como lacunas deixadas pelos autores, da mesma forma como outros produtos da cultura dos fãs. Com o acesso a programas de mixagem e gravação de CDs no computador de casa, a produção de *filk* se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria oficial. Com o advento do MP3, ainda, as músicas, disponíveis para download, chegam a fãs de diversas partes do mundo. O *filk* pode ser original ou trabalhado em cima de uma melodia já existente.

O vídeo-cassete teve um papel semelhante ao da fotocopadora, indo adiante. Além de gravar os programas que gostavam, os fãs passaram a reeditá-los de um modo diferente, criando novos sentidos e novos textos. A partir do momento em que o fã tem acesso a diferentes formas de edição de imagem e som surgem os *fan videos*, clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, que tenham uma temática em

---

<sup>7</sup> <http://www.fanfiction.net>

comum, utilizando uma música qualquer ou a reedição de um produto audiovisual em que seu sentido original é alterado. Com a popularização de programas de edição não linear, os fãs puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois.

O acesso à informação e a um número crescente de produções, assim como a popularização dos meios produtivos como programas de edição digital e câmeras digitais de qualidade, fez com que os fãs pudessem satisfazer seus desejos de tornar seus sonhos realidade. A idéia de um fã para um novo filme ou um novo final não fica mais restrito a um desenho, um texto ou uma colagem de cenas do filme. É possível fazer um novo filme.

## **O mercado**

Os *fan films* são a forma mais elaborada que os fãs têm realizar tudo aquilo que imaginam e criam ao consumir um determinado objeto da indústria oficial e só foram possíveis a partir do momento em que o fã teve acesso a meios produtivos modernos.

A partir dos *fan films*, é possível tecer uma análise profunda de toda a produção dos fãs. A produção de imagens, típica da *fan art*, é utilizada para a composição dos quadros e desenvolvimento dos *storyboards*. A *fan fic* serve como base para os roteiros dos filmes, assim como o *filking* pode ser utilizado para compor uma trilha ou como base para um videoclipe.

As novas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação de uma cultura participativa. A produção cultural dos fãs em diferentes meios se assemelha a estratégias do próprio mercado, que lança diferentes produtos com o mesmo tema, como livros, filmes e jogos de videogame, por exemplo.

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. A cultura participativa acompanha o desenvolvimento tecnológico que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que os estúdios ainda não estão aptos a satisfazer.

*Guerra nas Estrelas* é o primeiro grande exemplo da convergência midiática em ação. Lucas criou um universo rico que possibilita a exploração de diversas imagens,

ícones e histórias que podem ser oferecidas a diferentes grupos de consumidores. A estrutura do filme e a divisão em diferentes episódios, ajuda a manter o público interessado por um longo período de tempo e possibilita a criação de novas histórias que revitalizam a saga. Embora a segunda trilogia esteja separada da primeira por quase duas décadas, Lucas sempre procurou lançar produtos referentes a *Guerra nas Estrelas*, transformando seu universo em uma franquia, com livros, brinquedos, fitas de vídeo, histórias paralelas. De certa forma, Lucas procurou suprir a necessidade dos fãs por novidades, criando paliativos enquanto não produzia algo maior (Jenkins, 2006).

Os fãs, por sua vez, usavam esse mesmo recurso, desenvolvendo seus objetos culturais para preencher as lacunas deixadas pela indústria. Contudo, esses objetos sempre ficaram restritos às comunidades e poucas vezes recebiam a atenção do mercado ou do público comum. O que não aconteceu com os *fan films*, que se destacam, ganhando espaço e visibilidade.

O aumento na quantidade e qualidade dos filmes chama a atenção do mercado e leva a público a imagem de um fã criativo, capaz e participativo. Um filme ganha muito mais destaque que um desenho ou texto de ficção, pois evidencia uma entrega muito maior por parte do produtor. A produção cultural dos fãs começa a despertar a curiosidade do público comum e, ao ganhar visibilidade, sofre algumas alterações em seus processo de criação.

Um levantamento de 2003 apurou a existência de mais de trezentos *fan films* inspirados na criação de George Lucas, além de uma quantidade ainda maior em fase de produção (Jenkins, 2003: 283).

## **O circuito**

E foi *Guerra nas Estrelas* que inspirou o primeiro *fan film* moderno, feito em 1997 pelo americano Kevin Rubio. Unindo a dedicação característica de um amador a técnicas profissionais de filmagem, Rubio revolucionou a participação dos fãs no universo de *Guerra nas Estrelas*, ao produzir *Troops*. O filme é uma paródia do programa norte-americano de TV *Cops*<sup>8</sup>, no qual os integrantes do exército Imperial dos filmes de Lucas, usando as famosas armaduras brancas, aparecem como policiais.

---

<sup>8</sup> Programa de TV criado por John Langley, em 1989.



Como toda produção de fãs, que procuram seguir os padrões de estilo utilizados nos objetos oficiais, *Troops* recorre a elementos típicos de produções televisivas que mostram a rotina de policiais. Com movimentos bruscos, a câmera na mão tenta captar toda a ação de busca e captura de criminosos, tentando representar da melhor forma a idéia de realidade. Planos abertos são usados para retratar o que acontece e o drama pessoal dos envolvidos é retratado com planos fechados, que recorrem ao desfoque no rosto de supostas testemunhas.

A iniciativa de Rubio abriu caminho para que outros fãs começassem a transpor, para realizações cinematográficas amadoras, idéias e ponderações sobre seus objetos de fascínio. Desta forma, o número de produções começou a aumentar e sites que disponibilizavam os filmes começaram a surgir, em uma época que não existia alternativas como o YouTube e Googlevideo.

Em 2000 a FanFilms.com, um dos principais sites de *fan films*, se uniu ao TheForce.Net, principal endereço com informações de *Guerra nas Estrelas* e, juntos, formaram o TFN FanFilms<sup>9</sup>. Aos poucos esse espaço se tornou o principal meio de divulgação e exibição de *fan films* da internet e em 2003 abriu espaço para produções que exploravam outros temas além da saga criada por George Lucas.

Além de dezenas de filmes de diversas categorias e inspirações, é possível encontrar no site tutoriais de como se fazer um *fan film*, além de informações sobre softwares utilizados e as diferentes etapas de produção de um filme, com perguntas mais frequentes e fóruns de discussão.

Três anos após a criação do TFN, Ken Lawton, um integrante do fórum de discussões do site decidiu criar um banco de dados especializado em *fan films*, que seguisse os modelos do *Internet Movie Data Base*<sup>10</sup>, o maior banco de dados de cinema da internet. A idéia surgiu porque muitas pessoas perguntavam no fórum sobre as produções, onde poderiam encontrar fãs dispostos a ajudar em novos filmes e quais era os novos lançamentos. A princípio, Ken usou o domínio que mantinha na internet para hospedar o banco de dados, mas o TFN gostou tanto da iniciativa que contratou Ken como membro de sua equipe para que ele cuidasse da manutenção do *FanFilm Database* e hospedou o projeto em seus domínios. Nesses dois anos de existência, Ken recebeu mais de duzentos filmes, além de quase quatrocentas ocorrências de artistas

---

<sup>9</sup> The Force Net Fan Films: <http://www.theforce.net/fanfilms>

<sup>10</sup> <http://www.imdb.com>

que procuram produções para trabalharem ou que estão ligados a algum filme já feito.

Por semana, o *FanFilm Database* recebe uma média de três novos filmes e cinco registros pessoais. Ken disse que é visível o aumento no número de produções, assim como a qualidade que os novos objetos apresentam. Assim como é mantido por um fã, esse banco de dados é alimentado por outros fãs que podem incluir informações nos registros existentes, completando os nomes de atores, diretores e outras pessoas envolvidas.

Com o surgimento de outros sites especializados em exibir e hospedar *fan films*, a produção cultural dos fãs foi ganhando ares de mercado. Apareceram, então, os críticos. Fãs que criaram sites destinados à crítica de produções feitas por outros fãs, assim como locais para discutir sobre os filmes.

Embora toda produção cultural feita por um fã carregue consigo a idéia de um público e o desejo de ser levada à comunidade, os *fan films* caracterizam o objeto que mais sofre influência do público.

Enquanto desenhos e textos sirvam para criar uma satisfação pessoal de transportar para o papel uma idéia e o *filking* sirva para reunir fãs dispostos a cantar junto, os *fan films* representam um produto pensado, antes de tudo, para agradar ao público. É, claro, feito a partir de uma leitura subjetiva para satisfazer seu idealizador, mas chamar a atenção de outros fãs também é um objetivo. Os *fan films* desempenham um papel fundamental na hierarquia da tietagem. Um fã ganha notoriedade ao fazer um filme mais elaborado ou com efeitos mais realistas.

Ao pensar no público em primeiro lugar, a produção cultural dos fãs se aproxima da lógica de mercado e tem sua função e características principais alteradas. Não é mais apenas uma forma de se aproximar de outros fãs, é o meio de se destacar e ganhar espaço dentro da sociedade que compõe a tietagem.

### **A entrada brasileira**

A demora para que essa tendência chegasse ao Brasil, se deve, provavelmente, pelas diferenças no acesso aos novos meios produtivos. “Eu acho que a única diferença entre os fãs daqui e os de fora é que eles têm mais dinheiro. Atualmente, o acesso à informação é exatamente o mesmo e você já consegue comprar figurinos e armaduras

originais. Antigamente, se você quisesse fazer alguma coisa teria que fazer com papel machê. Lá fora sempre foi fácil. O pessoal lá fora tem dinheiro para gastar. Nós ainda estamos engatinhando”, concorda Henrique Granado.

Fã de *Guerra nas Estrelas* há quase vinte anos, Henrique, que tinha 23 quando produziu o *Casa dos Jedi*. Para produzir o filme e driblar a dificuldade em conseguir as fantasias e o dinheiro para as filmagens, contou com a ajuda de outros membros do Conselho Jedi e com amigos. “Tudo foi feito na base da amizade. As câmeras foram emprestadas, as luzes foram emprestadas, os figurinos já eram dos atores. Os atores, na verdade, foram escolhidos por causa das roupas. Eram membros do Conselho e eu queria um filme totalmente feito por fãs”, conta Granado, que estima um custo de produção de aproximadamente dez reais. “Eu só gastei o dinheiro das fitas”.

Como não tinha muitos recursos ou experiência com filmagem, ele apostou em utilizar as limitações a seu favor: “Nós não temos muitos equipamentos, não temos câmeras modernas, não dá para fazer um filme com qualidade compatível a um profissional, então brincamos com isso, fazemos coisas bem simples. Já que só temos como fazer alguns efeitos tosquinhos, vamos fazer o filme inteiro tosco, que aí vai ficar mais engraçado”.

A estratégia de assumir e exaltar as próprias deficiências, comum a maioria dos *fan films*, lembram manifestos das décadas de 1950, 60 e 70 que defendiam um cinema tecnicamente pobre, mas imaginativamente rico (Stam, 2002: 112-121). Ao lidar com a falta de infra-estrutura, recursos e equipamentos, cineastas de Terceiro Mundo procuravam fazer da necessidade uma virtude, desafiando convenções genéricas e normas estilísticas de Hollywood, tendo como alvo as ideologias e as forças de mercado por trás dos arrasa-quarteirões ianques. “Ser fã não quer dizer ser é cego. Os filmes têm defeitos e aceitamos esses defeitos, mas enxergamos todos. Brincamos com eles<sup>11</sup>”, diz Granado. E foi o que ele fez ao incorporar ao contexto do filme um problema na fita usada na gravação, usando uma claquete que explica a “falha técnica”, simulando, ainda, um dos possíveis problemas que um programa que é transmitido ao vivo pode ter.

*Casa dos Jedi* apresenta outras características típicas de um *reality show*. O posicionamento das câmeras junto ao teto reforça a idéia de que se trata de um programa do gênero, assim como o uso de câmeras noturnas. Entre uma cena e outra,

---

<sup>11</sup> Entrevistas concedidas em 29 de junho de 2005.

aparece o dia marca há quanto tempo os participantes estão na casa e que horas são.

Os personagens são apresentados como se tivessem uma vida fora da saga. Suas personalidades e características seguem, de certa forma, seu comportamento nos filmes oficiais, mas são agregados valores mais humanos e ordinários. Na abertura do filme, essas novas características são apresentadas, assim como a contextualização do filme dentro do universo de *Guerra nas Estrelas*.

Cada personagem da série é adequada a um estereótipo presente nos programas do gênero. A Rainha Amídala, por exemplo, é apresentada como uma pessoa que está sempre reclamando de saudade, enquanto a Princesa Leia ocupa o lugar da garota mimada que reclama da falta de conforto. Essa adequação serve para criticar características dos personagens que não agradam aos fãs. Obi Wan Kenobi, por exemplo, considerado chato por muitos espectadores, fica repetindo que determinados comportamentos do Luke podem levá-lo ao lado negro da força, assim como faz nos filmes oficiais, em que desempenha papel de mestre.

Essa relação é alvo de brincadeira também nos bastidores do filme. Nos comentários que constam no DVD do filme, o co-diretor, Oswaldo Lopes Junior, que tem formação em cinema, se compara a Obi Wan Kenobi, e diz que prestou assessoria técnica a Granado.

A princesa Leia reclama da presença de Darth Vader na casa, Mara Jade, personagem do *Universo Expandido*<sup>12</sup>, lustra seu sabre de luz e a rainha reclama mais uma vez de saudade. O cenário: o “quarto das mulheres”. Na academia, Vader abre mão do tradicional traje preto usado nos filmes e se exercita de calça de ginástica e camiseta e discute com Obi Wan sobre o bem e o mal. Mais tarde, em uma partida de baralho, tenta convencê-lo a armar um plano para tirar Luke da casa. Cenas típicas de *reality shows*, adaptadas ao universo de Lucas da maneira que o criador do filme imagina as relações entre personagens da série que nunca se encontraram. Brincadeiras e conversas entre amigos se transformam em falas de cenas.

Depois de Casa dos Jedi, Granado montou com dois amigos uma produtora com o objetivo de fazer novos *fan films* baseados no universo de *Guerra nas Estrelas*, a *Jedi Fan Filmes* e chegaram a filmar outros filmes, mais preocupados com aspectos técnicos

---

<sup>12</sup> Contém todas as coisas oficialmente licenciadas, de histórias fictícias, do universo *Guerra nas Estrelas*, não mostradas nos seis filmes produzidos por George Lucas. O *Universo Expandido* inclui livros, histórias em quadrinhos, jogos de videogame, filmes oficiais, séries de televisão, brinquedos, e outras mídias.

e estéticos.

## **O lugar do mercado oficial**

Preocupadas com a produção dos fãs, algumas empresas começaram a se preocupar com os direitos e com uma possível competição. Alguns produtores, no entanto, perceberam que a melhor forma de lidar com essa cultura emergente seria mantendo-a sob sua supervisão. A *Lucasfilm*, empresa do diretor George Lucas, inicialmente, pensou em controlar as publicações baseadas em *Guerra nas Estrelas*, inspiração da maior parte das produções de fãs, temendo que se tornassem rivais. Vendo que os fãs não deixariam de produzir, tentaram, mais tarde, controlar, ao menos de certa forma, o conteúdo das produções, para que não denegrissem a marca.

Atualmente personagens da *Lucasfilms* continuam sendo uma forte inspiração de diversas produções. Isso não se deve apenas ao fato de a comunidade de fãs de *Guerra nas Estrelas* ser uma das maiores e mais organizadas do mundo, mas também à tolerância e incentivo da empresa para que os fãs produzam. O espaço de tempo entre a produção de um episódio e outro da série, assim como a incorporação de argumentos e idéias de fãs em produtos oficiais relacionados à saga estimulam a criação. O tempo que separa um episódio da série de outro também faz com que o público se renove e, a cada produto lançado, maior é o número de fãs. Além disso tudo, anualmente, o fã-clube oficial da saga promove um concurso que premia as melhores produções de fãs em diversas categorias.

Embora criem novos produtos e desenvolvam uma cultura própria, os fãs não deixam de respeitar a integridade do que é oficial. A palavra do autor é sempre a última. Nenhum *fan film* jamais irá substituir, para um fã, um filme feito pelo criador original.

O fã não é independente e pensar nele dessa forma seria destruí-lo. O fã nasce a partir do momento em que surge algo do que ele possa ser fã. Se hoje ele tem uma cultura e um mercado próprios, isso não quer dizer que vai competir com as grandes produtoras. Ele precisa delas. O fã mantém a cultura oficial viva, assim como ela nutre a cultura que ele constrói.

O que a tietagem pode fazer, por meio de sua produção, é apontar novos

caminhos para a indústria e desenvolver, para ela, novos profissionais. Os fãs são especialistas e suas produções agradam pela fidelidade à obra original. Um fã não encontra, no mercado, obras tão fiéis aos objetos que adora.

O mercado oficial é obrigado a se adequar a um público heterogêneo, enquanto os fãs, ao produzir para outros fãs, podem fugir do senso comum sem se preocupar em explicar cada detalhe. O fã-espectador já conhece a história. Ele quer novidades, quer detalhes, quer desafiar o próprio conhecimento, procurando desvendar as referências que o fã-produtor colocou em sua obra para mostrar o seu próprio conhecimento.

Assim como o fã tem muito que aprender com a indústria, ela mesma tem muito que tirar da tietagem. Não é à toa que muitos fãs saem frustrados do cinema ao ver uma adaptação de uma história em quadrinho ou livro. Não é à toa que, a cada dia, mais fãs produzam seus próprios objetos. Objetos complexos. *Fan films* elaborados, que fazem sucesso entre os fãs e atraem a curiosidade de muita gente.

### **Referencias bibliográficas**

ALEXANDER, Alison.; HARRIS, Cheryl. (org.) *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton, 1998.

BROWER, Sue. “Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 2001. p. 163-184.

COELHO, Maria Claudia. “A condição do fã: idolatria e indústria cultural”. *Interseções*, Rio de Janeiro, n.2, p. 417-431, dez.2003.

DeCERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FISKE, John. “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media..* p. 30-49.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. New York: Routledge, 2002.

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

\_\_\_\_\_. “Strangers no more, we sing”: *filking and the social construction of the science fictions fan community*. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan*

culture and popular media, p. 208-236. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. *Interactive audiences? The “collective intelligence” of media fans*. In: HARRIES, Dan (ed.), *The new media book*, p. 157-170. London: British Film Institute, 2002.

\_\_\_\_\_. *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n° 1; p. 33-43, 2004.

\_\_\_\_\_. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli. “Fandom as pathology: the consequences of characterization”. In: LEWIS, L. A. (Org.) *The adoring audience: fan culture and popular media..* p. 9-29.

FREIRE FILHO, João ; MONTEIRO, Tiago ; CURI, Pedro. “Apropriações indébitas? Uma análise do circuito cultural dos fan films”. In: Freire-Medeiros, Bianca; Vaz da Costa, Maria Helena Braga. (Org.). *Imagens marginais*. Natal: EDUFRN, 2006, v. 60, p. 163-182.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2002.

STOREY, John. *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: University of Georgia, 1996.