

Bronies: Um Estudo da Interação entre Fãs e Produtores**Baseado em Pôneis Coloridos (Franquia My Little Pony)**Flavio Lopes Dinali³¹Marcella Schneider Faria-Santos³²**RESUMO**

Este artigo teve como objetivo analisar as interações entre fãs – os consumidores frequentes e dedicados de produtos midiáticos – e produtores da animação televisiva “*My Little Pony: A Amizade é Mágica*”. Partindo do universo cultural de sua *fanbase* digital, foi utilizada a netnografia (KOZINETS, 2014) para conhecer as dinâmicas das relações entre os participantes desse ambiente. Notou-se que o público periférico (paralelo ao público-alvo, porém fora do padrão do mesmo) acaba sendo mais engajado do que o público-alvo pré-estabelecido pela produtora e, nesse contexto, foi desenvolvida uma pesquisa sobre a interação em rede, a interação entre fã e produtor, a história do movimento “geek”, e sua evolução como cultura alternativa. Autores como Jenkins (2009), Santaella (2003), Lèvy (1999), Martino (2013), Recuero (2012) entre outros, deram sustentação para o entendimento dessa dinâmica do ambiente digital. A observação da *fanbase* dos “*bronies*” permitiu olhar a auto-organização dos grupos que, pela especificidade da linguagem digital, propiciam a criação de grupos alternativos de fãs-produtores, que acabam por gerar outro universo de atuação além do sentido projetado pelos roteiristas do desenho, ganhando um papel importante na decisão estratégica das empresas.

³¹ Egresso do Curso de Rádio, TV e Internet da FAPCOM, e-mail: flaviodinali@gmail.com

³² Orientadora do trabalho, Prof^a. Me. Marcella Schneider Faria Santos

Palavras-chave: Fãs, produtores, My Little Pony, bronies, cultura participativa.

INTRODUÇÃO

Este artigo teve como objetivo analisar a relação entre a indústria de produção midiática voltada ao propósito de entretenimento e os fãs, o público dedicado a seguir as diferentes produções, utilizando o desenho animado “*My Little Pony: A Amizade é Mágica*” e sua base de fãs (ou “fanbase”) conhecida como “bronies” como exemplo, devido à sua atividade online, presença, desenvolvimento de produções independentes variadas e relação com o conceito de “Cultura da Convergência” como elaborado por Henry Jenkins (2009).

O fã é um dos agentes mais importantes do consumo cultural midiático. Mantendo uma relação de lealdade com as franquias que segue, este se torna um consumidor frequente de novos produtos e variações do mesmo. Embora o contato entre fã e criador fosse limitado no princípio, com apenas a comunicação por correio, a introdução das tecnologias digitais na vida cotidiana permite comunicação em tempo real com os desenvolvedores da marca preferida e, por extensão, o acompanhamento de seu progresso e processo de criação para cada novo produto. Com a internet, o fã tem a capacidade de observar mais aberta e proximamente seus assuntos preferidos e discutir com outros que compartilham seus interesses.

Porém, este não é o único benefício. Com este meio, é possível também produzir conteúdos independentes, o que permite que o público antes passivo torne-se um agente ativo, com experiências próprias em diversas áreas de conhecimento. Isso é parte do conceito de convergência como descrito por Jenkins (2009), assim como a ideia de conectividade e interação entre diversos usuários, ideia prevista por mentes como Pierre

Levy (1997), discutindo a presença da internet em uma sociedade ainda acostumando-se ao conceito. O meio digital é a própria convergência dos meios, adaptando todas as formas anteriores de comunicação em massa dentro de si, e permitindo que outros possam utilizá-las para criar seus próprios conteúdos.

Utilizar a *fanbase “brony”* como exemplo é um interessante exercício, examinando como uma organização de fãs periféricos, fãs próximos ao público-alvo mas sem ser parte do mesmo, consegue ser tão influente no processo de desenvolvimento do desenho animado em si, e até mesmo com os produtos que este tem a missão de vender. Através de Jenkins (2009), Recuero (2012) e outros, será possível ver como a influência de uma comunidade pode alterar o produto e/ou franquia que seguem.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA O TEMA

A primeira contribuição diz respeito a trabalho desenvolvido por Jenkins (2009). O professor universitário conduziu diversos estudos sobre a natureza do campo digital e como as diferentes comunidades e grupos organizam-se dentro do mesmo. Em sua obra, “Cultura da Convergência” (2009), são examinados os diferentes fenômenos midiáticos relacionados à emergência do conceito de convergência e também, conectividade, e a mescla dos meios de comunicação dentro do grande e diversificado campo digital. Como definido pelo próprio autor, convergência é entendida como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009). A internet não é apenas ampla, mas também flexível graças à inteligência coletiva proveniente dos usuários e a evolução da tecnologia, permitindo a rápida movimentação de informação de diversos tipos e origens, entre qualquer pessoa com um ponto de acesso, algo que os produtores e donos do mercado ainda não sabiam exatamente como utilizar, até a chegada do público em massa. O fã, nos dias atuais, é um dos agentes mais ativos deste tipo de troca e envio, recebendo e agora criando seu próprio conteúdo, baseado naquilo que gosta, ou inteiramente original.

Raquel Recuero (2012) também discute a questão da conectividade, especificamente a conversação em rede entre seus usuários. Embora o livro seja focado no aspecto analítico e estatístico, a autora inclui diversas definições e conceitos sobre como o processo funciona, particularmente no aspecto social em si. Recuero examina a ideia de comunicação entre indivíduos por seu aspecto permanente e rastreável, permanecendo em arquivo para o futuro e com a possibilidade de ser encontrada facilmente, especialmente em fóruns online, uma das áreas mais ocupadas por fãs. A forma “oralizada” de escrita também faz com que o processo seja único, particularmente entre certos grupos de pessoas onde certas gírias ou frases são utilizadas apenas entre estes, o que formaliza a identidade do todo e, de maneira paradoxal, a individualidade de cada membro. Diz Recuero:

A conversação no ambiente mediado pelo computador, assim, assume idiosincrasias próprias que são decorrentes da apropriação dos meios para o uso conversacional. Ela é, portanto, menos uma determinação da ferramenta e mais uma prática de uso e construção de significado dos integrantes, sejam essas ferramentas construídas para isso ou não. Falamos em apropriação porque essas ferramentas são construídas pelos agentes como ambientes conversacionais, e a conversação tem como suporte um conjunto de convenções simbólicas que são por eles construídas (RECUERO, 2012, p.39).

O fã é um fator de altíssima importância para o mercado de entretenimento, particularmente em como este teve o poder de influenciar o meio midiático virtual, através das comunidades virtuais e o compartilhamento de ideias dentro das mesmas, o que significa uma boa recompensa para o produtor que se relaciona com estes de maneira civilizada e ordenada, levando em consideração o fator humano. Além de ser um consumidor dedicado àquilo que gosta, atualmente estas pessoas ganham inspiração para contribuir ao mercado com seus próprios produtos, através das produções “indie” (independentes), ou através de simples comentários e/ou experiência que chamam a atenção dos produtores oficiais. A possibilidade de conversação aumenta essa chance, assim como o recebimento de informação sobre o produto e seus criadores enquanto ainda em desenvolvimento, mesmo que com as limitações impostas por contratos e as

companhias donas do objeto em destaque, já que é necessário manter certos detalhes em sigilo. Mesmo assim, temos agora um grupo de indivíduos que contribuem para o sucesso de suas franquias favoritas, diretamente ou não, e que podem até se tornar parte do grupo de produção. E a *fanbase* em estudo, os *bronies*, são um exemplo interessante para serem examinados.

SER UM FÃ

Existem muitas maneiras de ser um fã. Mesmo quando o conceito ainda era recente, iniciado por volta do tempo em que as histórias de Sherlock Holmes por Arthur Conan Doyle eram publicadas em revistas no fim do século XIX (ARMSTRONG, 2016), existiam diversas maneiras pelas quais aqueles que seguiam as publicações demonstravam sua atração, com muitos destes chegando até a cancelar suas assinaturas com a revista quando Sir Doyle escreveu a última história de Holmes, narrando a morte do detetive em seu último caso. Cartas furiosas foram escritas. E como uma curiosidade adicional, muitos fãs supostamente gostavam de vestir-se com o uniforme da personagem e reuniam-se em breves congregações, uma prévia do fenômeno que, mais tarde, seria conhecido como “*cosplay*”.

Os conceitos em si, as palavras criadas para o contexto sócio virtual para a psicologia de grupo em relação à cultura popular, são importantes para o entendimento destes recentes fenômenos ainda em processo de propagação e pico, particularmente a existência dos termos “*fanbase*” e “*fandom*”. Para esclarecer, “*fanbase*” refere-se ao todo, o grupo completo de fãs de determinada franquia, pessoa ou produto midiático, enquanto “*fandom*” é o ato de interação dentro do ambiente coletivo da *fanbase*, com o restante do grupo dentro do meio online ou físico, seja em uma convenção ou fórum.

Fãs agem de forma passional por aquilo que gostam em diversas maneiras. Desde o torcedor de futebol que grita por seu time em um estádio até o comentarista em plataformas como o YouTube, o idólatra defende sua opinião e vocaliza como e por que

a tem. Porém, este tipo de comportamento quando exagerado e descontrolado, juntamente ao fato de que “fã” é um fragmento da palavra “fanático”, tem criado uma imagem negativa generalizada do conceito, com diversos artigos científicos³³ discutindo este tipo de indivíduo que escreve ameaças online, ou vandaliza o patrimônio público depois de um jogo no estádio. A mídia se concentra nesta imagem negativa, e o debate pode se voltar para a reflexão sobre o quanto este tipo de comportamento é ruim, mas a verdade é que existem inúmeras maneiras bem mais saudáveis de ser um fã, e de defender aquilo que se gosta de assistir.

Para um exemplo dos aspectos positivos, basta olhar para a cultura popular e a indústria de entretenimento atual. A figura do chamado “nerd” foi constantemente associada com o conceito de gostar de alguma coisa dentro dos gêneros de ficção científica ou fantasia, e por muito tempo esta mera ideia foi rebaixada como algo específico apenas para este público. Mas atualmente, grandes figuras dentro do campo cinematográfico e midiático são também “nerds” ou “geeks”, um exemplo disso é o diretor J.J. Abrams, famoso por reviver a franquia “Star Wars” nos cinemas, e sendo também um fã da mesma.

As diversas reuniões de fãs também são importantes para este contexto. Existindo desde a década de 30 com a Philcon³⁴, estas grandes convenções organizadas por fãs e dedicadas aos fãs existem para reunir os diversos temas e franquias idolatrados pelas *fanbases*, assim como as celebridades e os criadores responsáveis, para painéis de perguntas, discussões e prévias de produtos ainda por vir, assim como encorajando as práticas de “cosplay”, promoção dos criadores independentes, dentre outras atividades. Estas convenções continuam a ser um grande marco, para ambos os fãs e os produtores midiáticos, como atesta o ator William Shatner em sua obra “Get a Life!” (1999), na qual ele conta sobre sua experiência com a crescente idolatria de “Star Trek: Jornada nas

³³ POMPEO, Carolina: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/do-fa-ao-fanatico-por-que-ficamos-obcecados-por-celebridades-blda9qzndzhe875nweaygo3yh/>

³⁴ De acordo com o artigo <http://www.fiawol.org.uk/fanstuff/THEN%20Archive/1937conFirst.htm>

Estrelas” e participando, sob disfarce, de uma das convenções feitas em homenagem à franquia e seus atores para ver como os participantes reagem às mudanças no status quo, encontrando reações positivas e negativas, construtivas e paranoicas, um microcosmo do que seria uma interação típica do processo de “*fandom*”.

Isto também traz à conversa a presença destas maiores celebridades para o campo midiático feito com o propósito de vender um produto ou marca. Quando um destes se torna popular o suficiente e/ou ganha um público consumidor diferenciado e numeroso, é comum que atores ou produtores de “alta marca”, pessoas que não são associadas com o conceito de cultura “nerd”, associam-se a um dos produtos midiáticos relacionados à marca, seja através de um filme ou marketing. Um exemplo notável inclui a segunda série de brinquedos mais popular da companhia Hasbro, “*Transformers*”: quando o filme da primeira série animada foi lançado em 1986 nos cinemas, nomes como Eric Idle e Leonard Nimoy³⁵ surpreenderam ao aparecer em propagandas relacionadas. Mas o destaque da promoção foi a presença do renomado ator Orson Welles como a personagem Unicron, seu último papel em um filme antes de morrer (Welles faleceu em 1985, mas gravou suas partes anteriormente). Em um artigo para o Washington Post, é descrito que o lendário produtor achou a oportunidade simultaneamente absurda e interessante.

A seguir, entraremos na descrição da franquia *My Little Pony*, objeto desta pesquisa, com a intenção de conhecer a relação fã-produtores no ambiente digital, da convergência baseado na conversação em rede.

HISTÓRIA DOS PÔNEIS COLORIDOS

“*My Little Pony*” é uma franquia de brinquedos iniciada durante a década de 80 por Bonnie Zacherie, como um produto da companhia norte-americana Hasbro. Fundada anteriormente como “*My Pretty Pony*” em 1981, os brinquedos eram pôneis de plástico

³⁵ Informação comprovada pela Internet Movie Data Base, link: <https://www.imdb.com/title/tt0092106/>

e acrílico com crinas e caudas artificiais, com dispositivos dentro do corpo para fazer certas partes terem movimentos diferenciados. Mas como este truque podia se esgotar com o passar do tempo, a franquia foi reinventada como “*My Little Pony*” em 1982 apenas como pequenos cavalos de plástico com cabelos sintéticos penteáveis.

Em termos de brinquedos em geral, o produto foi feito para competir com outras marcas orientadas ao público feminino, como a boneca Barbie. Mas em relação à própria Hasbro, “*My Little Pony*” foi criada como uma contraparte feminina à outra franquia famosa criada pela empresa na época, “*Transformers*”, orientada para o público infantil masculino. A franquia de pôneis coloridos possuía uma história apenas sua, incluindo elementos de fantasia e aventura em sua trama principal, e isso contribuiu para que se juntasse a seus contemporâneos em receber uma adaptação em desenho animado, em 1984, com vilões, personagens humanas e diversos cenários para serem explorados. O elemento de transmídia foi um grande auxílio para estas franquias, providenciando histórias e personagens definidas por roteiros e produção para o público consumidor, assim como filmes feitos especialmente para o formato televisivo e apenas um que foi lançado nos cinemas, com a participação de celebridades em alguns casos.

Colecionadores modernos referem-se aos diferentes períodos da franquia “*My Little Pony*”, definidos pelos tipos de brinquedo, a trama e o estilo do desenho animado lançado com o produto reinventado e até mesmo mudanças no público-alvo (mesmo quando leves) como “gerações”. Durante a elaboração deste artigo, a franquia está em sua quarta geração, com a quinta já anunciada para lançamento em 2020, mas para a continuação do tema presente, a primeira iteração do brinquedo ficou conhecida como a primeira geração de *My Little Pony*, estabelecendo o trio de diferentes tipos de pônei com os normais, os pôneis Pégaso, e unicórnios.

A segunda versão foi feita em 1997, mas começou não oficialmente em 1992 com o desenho animado “*My Little Pony Tales*”. Esta nova geração escolheu uma relação próxima com um público feminino adolescente, talvez até o mesmo que seguiu a franquia desde os anos 90, abandonando os elementos de fantasia e aventura para abordar um

formato de trama “dia-a-dia”, mostrando as personagens agora como jovens procurando novas carreiras e profissões para seguir, assim como balanceando suas vidas escolares, características que são visíveis no lançamento oficial em 1997. Esta versão também foi a primeira a ter um foco maior em personagens masculinas dentro do universo da franquia, que antes era voltada, em sua maioria, ao lado feminino do elenco. Mas esta também foi a duração mais curta de uma geração do brinquedo, tendo apenas três anos (oficialmente) de duração.

Em 2003, a terceira geração foi criada, voltada para um público bem mais jovem do que antes, com uma linguagem mais simplificada e básica, sem qualquer elemento de aventura, mas trazendo de volta a fantasia para pequenas menções, ofuscadas por bolos, doces, roupas e outros assuntos “para meninas” que fizeram com que o produto fosse o receptáculo do tradicional estereótipo do “brinquedo de garota” associado a franquias como “*Barbie*”, “*Polly Pocket*” e muitas outras, como algo vazio e sem conteúdo para o público-alvo, que supostamente não possui a tendência de seguir histórias com arcos e personagens delimitados de maneira mais complexa.

Foi apenas em 2010 que *My Little Pony* chegou à geração que redefiniria sua aproximação ao mercado de brinquedos e aos diferentes tipos de audiência. Algo que até hoje, anos depois do ápice da atividade online do grupo, surpreende aqueles que nunca ouviram falar sobre o fenômeno da comunidade “*brony*”, e perguntam-se porque homens adultos assistiriam um programa feito tradicionalmente para crianças.

“A AMIZADE É MÁGICA”

Lauren Faust, renomada animadora e roteirista, famosa por seu trabalho em desenhos animados como “*A Mansão Foster Para Amigos Imaginários*” e filmes de animação como “*O Gigante de Ferro*”, foi chamada em 2009 para fazer parte da equipe de produção do novo desenho animado para a franquia de cavalos coloridos, denominado “*My Little Pony: A Amizade é Mágica*”, começando sua Quarta Geração. De

acordo com o blog da animadora³⁶, Faust hesitou em aceitar o trabalho devido ao estigma previamente mencionado, um grande contraste com a maneira com a qual a própria animadora brincava com seus brinquedos em sua infância, “*My Little Pony*” sendo um deles. Mas através de suas iniciativas, Faust buscou mudar a percepção do público sobre o produto através de uma mudança geral de tom, roteiro e storytelling, voltando o foco da narrativa ao aspecto de amizade e morais ao fim de cada episódio, e adicionando um elemento de aventura e descoberta do mundo ainda maior do que era antes durante a Primeira Geração.

A história da nova geração centraliza-se sobre a introvertida pônei unicórnio Twilight Sparkle viajando para a cidade pacata de Ponyville sob ordens de sua professora, a Princesa Celestia, para entender o que é amizade e conhecer outras pessoas. Tornando-se companheira para a trabalhadora rural Applejack, a animada Pinkie Pie, a competitiva pégaso Rainbow Dash e sua tímida amiga Fluttershy, e a unicórnio estilista Rarity, juntamente do assistente dragão de Twilight, Spike, o grupo embarca em diferentes aventuras para entender os diferentes aspectos de amizade e convivência com o outro, mas seguindo uma lógica de busca e exploração que expande o mundo visto no universo da franquia neste presente momento. Neste presente momento, o programa tem oito temporadas completas, uma série e web-série em “spin-off” dentro da mesma continuidade do show chamada “*Equestria Girls*” com sua própria série de brinquedos e produtos adjacentes, e um filme lançado aos cinemas em 2018, com a promessa de uma nona temporada em 2019 antes do término do programa em 2020.

E este desenho animado, antes feito com meninas jovens e pré-adolescentes como o público-alvo pretendido, atraiu este e mais um: homens, jovens e adultos. As possíveis razões para este fenômeno serão discutidas a seguir, assim como a atividade desta fanbase e seus benefícios, mas é interessante notar que esta parte do público

³⁶ Link encontrado em <http://msmagazine.com/blog/2010/12/24/my-little-non-homophobic-non-racist-non-smart-shaming-pony-a-rebuttal/>

consumidor desta Quarta Geração é, em realidade, maior do que o alvo do desenho animado, mais ativo online e com maior capacidade de produção, não só de vídeos e comentários, mas também de produtos independentes ainda relacionados à My Little Pony, muitos dos quais recebem aprovação dos próprios criadores, Lauren Faust e os executivos da Hasbro.

COMUNIDADE BRONY

“Bronies” (uma abreviação das palavras inglesas “brother” e “pony”) são os fãs adultos masculinos do desenho animado “*My Little Pony: A Amizade é Mágica*” e, por extensão, de tudo àquilo referente à chamada “Quarta Geração” da franquia. Embora o termo “*brony*” seja aplicado ao todo da *fanbase*, existem fãs femininas tão importantes como os masculinos (as chamadas “pegasisters”). As primeiras manifestações deste público periférico ocorreram desde o lançamento da animação em 2010. Através do processo de Netnografia como descrito por Kozinets (2014), podemos analisar esta *fanbase* e sua relação não só com o produto, mas com seus criadores, e seus maiores impactos na marca, através de sua atividade em fóruns, plataformas online como blogs e YouTube, e seus diferentes aspectos.

Uma das razões pelas quais se acredita que este desenho tenha atraído este público é a linguagem da animação, mais aberta a referências a outros produtos conhecidos dentro do campo “*geek*”, o que atrai a atenção destes adultos que cresceram com estes diversos materiais. A linguagem também traz à memória desenhos passados, especialmente no formato de humor seguido pelo programa, incluindo piadas físicas e rápidas que lembram os “*Looney Tunes*” ou curtas-metragens clássicos da Disney. Outra razão é a presença do elemento das famílias, como discutido no documentário “*A Brony Life*”, feito para a internet, que conta com a participação da dubladora Ashleigh Ball (que dubla as personagens Applejack e Rainbow Dash). O fã adulto assiste ao programa com a família reunida, o que chama a atenção do público-alvo (meninas jovens com idade

para ter estes brinquedos) e até mesmo de garotos jovens que podem se interessar na marca como apresentada.

Atualmente, *bronies* existem em grandes números. De acordo com uma pesquisa de censo feita por membros da própria *fanbase* em 2014³⁷, pelo menos nos Estados Unidos, mais de 12 milhões de pessoas confirmaram ser parte da *fanbase* (para referência, o Brasil possui cerca de 204 mil, de acordo com a pesquisa), que é também dividida em comunidades para diferentes aspectos das produções independentes criadas pelos fãs. Grupos baseados e focados em roteiro, animação, escrita de histórias, dublagem, criação de músicas, análise de episódios e críticas, e até mesmo uma parcela dedicada aos membros com afiliações aos diferentes ramos da força militar. Cada comunidade contribui para a criação e desenvolvimento de projetos independentes relacionados ao programa de televisão, como animações, sátiras, críticas, reações e análises de episódios lançados.

Naturalmente, certos membros da *fanbase* ganham destaque por suas atividades e contribuições. Donald Rhoades, conhecido por seu nome online “Dustykatt” é um bom exemplo deste fenômeno, assim como algo que a mídia utiliza para representar o que é um “*brony*”: um indivíduo com traços estereotípicos masculinos (músculos, barba e bigode, trabalha com motos em uma oficina, pratica motocross) mas que gosta, abertamente, de um show televisivo voltado tipicamente para meninas. Dustykatt ganhou notoriedade dentro da *fanbase* por ser uma excelente representação visual do conjunto, e também fora do grupo como atendente de convenções e dublador em diversos projetos, contribuindo como um dos analistas e críticos dos episódios do show. Outro membro importante é Gabriel Brown, conhecido pelo nome online “Black Gryph0n”, um músico e dublador empregado para ser um cantor de fundo no programa por sua amiga Michelle Creber (voz da personagem Applebloom). Brown já possuía conhecimento no campo musical “*indie*”, mas passou a contribuir para a *fanbase* quando se tornou parte

³⁷ Pesquisa encontrada no link <http://herdcensus.com/>, ver anexo referente à 2014.

da mesma através de seu emprego novo no desenho animado, como parte do coral de fundo em diversas músicas originais dentro dos episódios.

O processo de netnografia nos permitiu analisar a atividade dos *bronies* no meio virtual até o presente momento. E desde seus princípios, a comunidade total vem se mantendo ativa e frequentemente postando novos conteúdos para suas plataformas, particularmente para os sites YouTube e deviantArt, e especialmente a parcela de análise da *fanbase* continua trabalhando para analisar e reagir aos episódios que são feitos até agora. Com a previsão do fim da Quarta Geração para 2020, ainda não há sinais de que o grupo pretende parar, e parece que ainda há potencial para continuar as diferentes comunidades mesmo quando chegar o momento de término.

Para entender o impacto deste tipo de organização, dos números totais, e as práticas desta nova parcela demográfica, basta olhar para o produto em si e as personagens incluídas ou alteradas pelos fãs. Menções importantes incluem a chamada “Derpy Hooves”, nome dado a uma pégaso que, devido a uma piada por parte dos animadores, foi concebida como uma personagem estrábica, mas que foi rapidamente adotada pelos fãs, entregue o nome “Derpy” em referência a sua expressão facial, e sua popularidade online foi tamanha que ela passou a ser uma presença ativa nos episódios, uma vez sob o nome dado pelos fãs, e com sua própria voz. Outro exemplo seria a personagem Time Turner, um pônei terrestre apelidado pelos *bronies* de “Doutor Whooves” devido a sua semelhança com o protagonista da série de ficção científica britânica “*Dr. Who*” como retratada por David Tennant. Até mesmo o centésimo episódio, feito como uma honesta homenagem a este público inclui diversas referências a inovações dedicadas a personagens de fundo feitas inteiramente pela comunidade brony, adicionadas como uma honesta forma de referência ao suporte dado por este grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao termos uma comunidade ativa e numerosa, capaz de alterar o conteúdo do produto seguido, mesmo quando de maneira minoritária, podemos perceber o fator de influência do grupo já presente e em andamento. A comunidade *brony* em si não foi a primeira a ter este tipo de influência (a primeira foram os Trekkies, fãs de “*Jornada Nas Estrelas*”, cujos números impediram o cancelamento de diversas séries associadas), mas é uma das mais ativas até hoje, mantendo sua presença nove anos depois do lançamento de “*A Amizade é Mágica*” e continuando a produzir conteúdo. Temos aqui um grupo de indivíduos, coletivamente e singularmente capazes de influenciar o produto que seguem, assim como o espaço virtual que frequentam, e a percepção do público de massa sobre o assunto.

Este artigo demonstrou aspectos de uma pesquisa apoiada no processo de netnografia para entender a interação entre fãs e produtores. Através desta, foi possível compreender fatores como o funcionamento das relações entre ambos os lados pelas redes sociais, por blogs e plataformas como o YouTube, assim como a expansão do universo da franquia ao ponto de ultrapassar os objetivos primários da empresa Hasbro para com o produto, e o público-alvo, alcançando o periférico que forma a maior parte de sua atual base de consumidores e apreciadores, tanto com os brinquedos quanto com o programa de televisão. Mesmo com o fim da atual geração de “*My Little Pony*” previsto para o ano de 2020, a atividade dos bronies parece não ter diminuído muito, com alguns demonstrando interesse na “*Quinta Geração*” ainda por vir no momento de criação deste artigo.

Jenkins (2009) fala sobre o potencial de influência dos fãs, nomeados “consumidores de elite”, particularmente devido ao fato de que estes “exercem uma influência desproporcional na cultura midiática, em parte porque publicitários e produtores de mídia estão ansiosos para chamar e manter sua atenção”. Fãs são consumidores fiéis, mas precisam manter-se assim para continuar a consumir os produtos oferecidos pela franquia desejada, e na era da cultura da convergência dos meios, simplesmente ler e-mails e fazer o que bem-entender como produtor ou

publicitário não vai ajudar com o público que, como demonstrado pela atividade online nos últimos anos, vem se tornado cada vez mais atento a certas técnicas dos criadores em termos de roteiro, marketing e franquia.

O mercado também recebe reações diretas dos fãs pela internet, em tempo real em diversos casos. *Bronies* postam suas reações ao desenho animado e seus produtos correspondentes de maneira rápida e verbal em fóruns, ou elaborada e roteirizada em casos de vídeos no YouTube, tendo o perfeito conhecimento de que o brinquedo é a prioridade para a companhia Hasbro, mas ainda com alto investimento no produto midiático devido a sua qualidade, algo que é facilmente provado por oito temporadas completas de episódios até 2018, um número de episódios bem maior do que as series passadas, e ainda em andamento em 2019 durante a elaboração deste artigo. Reclamações postadas online podem ser consideradas diretamente pelos produtores desde que sejam concisas e bem-argumentadas, já que toda *fanbase* possui uma determinada parcela que pratica o discurso de ódio em relação à aquilo que considera diferente ou “indigno” de seus desejos, algo que necessita ser filtrado por ambos os lados, já que é fácil para um produtor receber uma imagem negativa do grupo completo ao ser punido por uma decisão criativa com ameaças de morte ou insultos *ad hominem* por parte de um usuário ou minoria vocal.

Mas não devemos ignorar tal potencial de mercado. Um público consumidor leal que também é capaz de produzir demonstra que existem maiores oportunidades para aqueles que gostariam de ser parte de uma equipe de produção, ou criar algo único por si, o que é possível, embora complicado. Mas a internet também permite que, com o auxílio do consumidor, o produto possa melhorar em muito menos tempo quando algum problema é detectado pelo público, já que a informação é recebida pelo produtor em redes sociais e levada para os superiores. Nem todo pedido será realizado, mas o conhecimento generalizado e a troca de informação em tempo real entre agentes ativos permite um maior fluxo de mensagens que pode ser lido em menos tempo, como comentários em um vídeo, postagens em redes sociais, etc. Esta união de produção e

sociabilidade online, característica inovadora da cultura participativa, permite que um produto, enquanto ainda em fase de desenvolvimento ou concepção, perceba algumas falhas iniciais ou recorrentes antes de ser lançado e tenha tempo de corrigi-las. Este sistema já existe na indústria de vídeo games, por exemplo, na plataforma de software Steam, onde jogos em fase de desenvolvimento são lançados nesta categoria para examinar bugs e problemas identificados pelos jogadores.

A *fanbase brony* é parte de uma nova forma de abordar a indústria de entretenimento. Através desta, pudemos ver os traços do que pode se tornar uma maneira inovadora de transformar o produto midiático, mesmo quando criado para o único propósito de promover uma marca, brinquedo ou franquia, em algo que atrai o público em geral em grandes números, gerando e contratando grandes talentos para o campo e abrindo as portas para roteiristas, animadores, músicos e produtores aspirantes ao meio desde muito tempo. Com talentos desta *fanbase* já sendo chamados para fazer parte da equipe de produção, a companhia Hasbro permitindo as análises e críticas dos episódios online através do YouTube, e o desenho animado implementando ideias e conceitos desenvolvidos pelos próprios fãs periféricos, que por si ajudam a trazer mais do público-alvo, e estas mesmas ideias passando também para os brinquedos e novos lançamentos da marca, temos uma oportunidade de trazer ao centro das atenções esta nova maneira de conduzir negócios, com a ajuda de ambos os lados da indústria e suas diversas inovações tecnológicas para os muitos campos de produção, os diferentes meios de comunicação e expressão artística, e o campo comunicativo de maneira generalizada, através da convergência dos meios como descrita por Henry Jenkins em sua maior obra.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Jennifer Keishin. How Sherlock Holmes Changed the World. **BBC Online**, Londres, 6 jan. 2016. Disponível em: < <http://www.bbc.com/culture/>>. Acesso em 22 nov. 2018

COYLE, Jake. Orson Welles Part of `Transformers' Lore. Washington Post Online. Washington D.C., 22 jun. 2007. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/>>. Acesso em 22 nov. 2018

FAUST, Lauren. My Little NON-Homophobic, NON-Racist, NON-Smart-Shaming Pony: A Rebuttal. **Ms. Magazine Blog**, Arlington, VA - EUA. Disponível em: <<http://msmagazine.com/blog/>>. Acesso em 24/11/2018

HODGE, B. **A Brony Tale**. Nova York, NY – EUA: Hodgee Films, 2014

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

LEVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. Cambridge, MA: Perseus Books, 1997

MALAQUAIS, L. **Bronies: The Extremely Unexpected Adult Fans of My Little Pony**. Trenton, NJ - EUA: BronyDoc, Inc. 2012.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS. Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHATNER, W. **Get a Life!**. Los Angeles, CA - EUA: Pocket, 1999.