

Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo¹

Aianne Amado Nunes Costa²
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

Tendo origem nos Estudos Culturais e ingressando os Estudos de Recepção, os Estudos de Fãs formam um subcampo relativamente recente mas já bastante fértil. Depois de um primeiro momento em que se busca a legitimação como estudo científico e o distanciamento entre fãs e “fanáticos”, as pesquisas passam a valorizar o fã e o fandom dentre os consumidores comuns e nas relações com o produtor, principalmente relacionando-os com a cultura da convergência. É neste momento que o campo ganha força no Brasil, de maneira tardia porém de rápido crescimento. A partir da retomada destas bibliografias, este artigo levanta o histórico dos Estudos de Fãs no Brasil e no mundo até o momento, destacando as temáticas e abordagens mais usadas, as direções para que caminham as mais recentes pesquisas e as lacunas ainda a serem exploradas.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Fãs; revisão de literatura; fandom; Estudos de Fãs no Brasil.

INTRODUÇÃO

Não é difícil pensar no que é um fã - todos temos uma ideia mais ou menos clara, ou até um exemplo próximo ou pessoal. Contraditoriamente, não é tão simples chegar a sua definição. Os limites que distinguem um consumidor cultural habitual de um fã não são só abstratos como facilmente variáveis - a depender do período histórico, das características socioculturais, do tipo de objeto cultural idolatrado, das tecnologias disponíveis, etc. Mesmo dentre os teóricos dos Estudos de Fãs existe uma hesitação em estabelecer um único conceito (DUFFET, 2013, p. 31), sendo mais aceita a diferenciação entre o processo social de consumo:

O consumidor que se torna fã de um produto cultural é diferente daquele que consome sem nenhum compromisso ou devoção, pois o consumo cultural do fã é um processo social transformativo que, portanto, não é restrito ao espectador apesar de ser formado a partir de interpretações individuais e discussões com

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS, e-mail: aianne_amado@hotmail.com

outros fãs, ou seja, é feito a partir das práticas interacionais internas do fandom. (VIEIRA, 2017)

Ou seja, segundo os Estudos de Fãs, o consumo do fã não se restringe ao espectador: ele incorpora práticas e convenções características, criando uma relação particular de recepção a partir de uma rede de interação - chamada de fandom. Henry Jenkins vê o fandom como um exemplo de cultura participativa que, através de convenções próprias, forma uma nova cultura e uma nova comunidade (1992, p. 46). Por cultura participativa ele entende grupos que apresentem relativamente poucos obstáculos para expressões artísticas e engajamento; estimulem a criação e compartilhamento de produções individuais; ofereçam uma mentoria informal, baseada na hierarquia de membros mais experientes para os mais novos; e que tenham membros que acreditam no valor da sua participação, sentem uma conexão social entre si e valorizam as opiniões deles sobre suas criações (JENKINS et. al., 2005, p. 9).

O fandom é a porção mais ativa do consumidor cultural, que busca participação direta na obra, podendo assumir o simultaneamente o papel de receptor, produtor e mediador. Na sociedade informatizada, é ele também o primeiro grupo a se integrar às novas tecnologias de mídia (JENKINS, 2008, p. 181). Sendo assim, é um elemento chave na esfera da Indústria Cultural e tê-lo como objeto de estudo é fundamental para aprofundar e complementar as discussões acerca do consumo de cultura de massa.

Entretanto, essa percepção não ocorreu de tão facilmente. É apenas ao longo da década de 90 que as comunidades de fãs passam a ser consideradas pela academia como algo além da patologia ou de um sintoma da temível manipulação das mídias (JENSON, 2002). No Brasil, esse movimento é ainda mais recente, tendo diminuto início em 2002 e uma representação expressiva somente a partir de 2010 (COSTA, 2018). Esse caráter emergente do campo, bem como a pouca diversidade de referenciais, acarreta em uma série de lacunas teóricas que vem sendo ou ainda necessitam ser preenchidas, como os Estudos Críticos de Raça, Transculturalismo/Transnacionalismo e Teoria Marxista do Trabalho, destacados por Hellekson e Busse em entrevista a Jenkins (2014)³.

³*If our collection has had any conceptual impact, we hope it is that understanding of WIP not only for fandom and academia, but also for fan studies in particular. We are realizing that there are huge gaps in areas we have not paid enough attention to, such as Critical Race Studies, transculturalism/Transnationalism, and Marxist Labor Theory, to name just a few, and if the collection was ever supposed to be anything, it was a snapshot of that moment. (BUSSE, 2014).*

Com o objetivo de atualizar quais são, hoje, essas lacunas apontadas anteriormente e identificar as direções para quais os estudos se inclinam, traremos um breve histórico nacional e internacional deste campo, seguindo as divisões já traçadas por Costa (2018) em sua tese, para em seguida analisarmos com maior aprofundamento publicações dos últimos quatro anos. Este artigo é resultado do mapeamento bibliográfico para o projeto de dissertação da autora, em fase de desenvolvimento, e foi produzido para auxiliá-la no entendimento geral do panorama em que sua pesquisa se insere e na identificação de referências teóricas.

Os Estudos de Fãs no mundo

O marco histórico dos Estudos de Fãs é considerado o livro *Textual Proachers* de Henry Jenkins, publicado em 1992. Em verdade, essa não foi a primeira obra a discutir o fã academicamente, mas seu pioneirismo está em tratá-los com a seriedade que cabe a eles. O que se falava sobre fã anteriormente, mesmo entre estudiosos de mídia e comunicação, era inteiramente influenciado pela imagem estereotipada que a imprensa retratava: bandos de adolescentes, normalmente de garotas, exageradamente emocionadas; ou jovens adultos, em geral homens, socialmente isolados e com comportamento duvidoso. Ser fã era associado a patologia, obsessão, desvio social, solidão, infantilidade e futilidade (JENSON, 2002; GROSSBERG 2002). Jenson aponta que o vínculo do fã com a mídia de massa cria uma falsa narrativa de que o sentimento de adoração seria efeito da manipulação midiática e comumente associado às classes mais baixas, fazendo deles vulneráveis, influenciáveis e, portanto, inferiores - quando de fato não existe muita distinção entre a devoção do fã, do acadêmico, do colecionador ou do apreciado de cultura de elite, por exemplo (2002, p. 18-19). Ela denomina essa abordagem de “nós *versus* eles”, em que havia a clara intenção do autor (seja de materiais acadêmicos, de coberturas da imprensa ou de comentários cotidianos) de se distanciar do fã.

Jenkins quebra esse padrão até então estabelecido. Tendo ele mesmo se autodeclarado fã, consegue retratar seus iguais com uma autenticidade inédita, finalmente dando ao fã sua importância em meio aos consumidores culturais e, por isso, propõe um caráter autoetnográfico para os pesquisadores do tema - que posteriormente passa a chamar de *acafan* (acadêmico + fã, em inglês). Suas inspirações vieram da escola britânica de Estudos Culturais (SANDVOSS, 2005, p. 3) - apesar de hoje os Estudos de

Fãs serem muito mais próximos dos Estudos de Recepção. O autor, assim como outros teóricos que escrevem sobre fãs e fandoms ainda nos anos 90 e início dos anos 2000, tinha como objetivo “construir uma imagem alternativa da cultura de fãs, uma que veja consumidores de mídia como ativos, criticamente engajados e criativos” (JENKINS, 2008, p. 01), e, com isso, legitimar o campo. Em consequência, nesses estudos percebe-se uma certa negação em tratar de questões que podem contribuir para o esteriótipo já construído, como a psicologia do fã ou o interesse da mídia em cultivar essa audiência em particular. Além disso, numa tentativa de suprir a carência por pesquisas que discutissem o objeto com seriedade, os estudos dos anos 90 possuem uma enorme variedade temática, como listado por Costa (2018, p. 25 e 26), dentre eles: impacto econômico das atividades dos fãs; a participação feminina nos fandoms; o fã como crítico da obra; e as primeiras discussões sobre cibercultura.

Passada a fase inicial, em meados dos anos 2000 o campo se mostra mais unificado e coerente, com suas bases teóricas melhor definidas. É importante ressaltar que, nesse período, o cerne dos Estudos de Fãs estava entre os Estados Unidos e, em menor grau, o Reino Unido - o que resulta em um referencial que se restringe a sociedades específicas e dificilmente abrange realidades distintas. São também nesses países que a cresce exponencialmente a popularização da internet já no início do século, levando fandoms a migrarem para o ambiente virtual, onde a troca de conteúdos era mais rápida e prática que as *fanzines* (revistas independentes produzidas por fãs), o contato entre si é mais frequente e menos custoso que as eventuais convenções de fãs e ídolos e produtores se tornam (ou aparentam ser) mais acessíveis através de emails ou comentários, em comparação às cartas enviadas aos grandes estúdios (MORIN, 1989, p. 50). Consequentemente, as tecnologias digitais passam a ser central para o que os estudiosos entendem por cultura de fãs, como em Gray et. al. (2007) e Jenkins (2006 e 2008). Um viés recorrente é o relato das dinâmicas de grupos virtuais originados de uma série de estudos sobre apenas um ou pouco mais de um fandom, restringindo ainda mais o potencial de abrangência desses estudos.

Talvez pela importância dada às novas tecnologias nesses estudos, é comum haver a interpretação equivocada de que os fandoms só nascem depois da internet. Ao traçar o histórico dos fandoms midiáticos americanos, Coppa (2006) identifica que já nos anos 30 surgem as primeiras *fanzines* para complementar a produção irregular de ficções científicas durante a Grande Depressão, e a primeira edição da *World Science Fiction*

Convention, encontro anual de fãs do gênero, existente até hoje. Fandoms de uma única obra, segundo ela, aparecem por volta dos anos 60 com séries de televisão, mas ganham notoriedade com os *blockbusters* e a transmissão de séries britânicas nos EUA na década de 1980. Logo, fandoms existem de maneira organizada e ativa muito antes da difusão do computador pessoal ou outros dispositivos microeletrônicos. O que a internet proporciona é uma potencialização em todos os âmbitos da experiência do fã, tornando-a mais visível.

Com acesso e comunicação facilitados, o fã tende a dedicar mais e mais horas do seu tempo livre ao consumo cultural, que, graças aos diversos sites, fóruns, blogs, etc., agora oferece conteúdo praticamente inesgotável. A produção do fã em forma de *fanfictions*, *fanfilms*, *fanarts*, etc. (respectivamente narrativas fictícias, vídeos de curta a longa duração e artes visuais, que fazem uso de elementos da obra original ou do ídolo, porém não são oficiais) ganha força nesse período para atender essas demandas. Nos Estudos de Fãs, há a valorização dessas produções, utilizando-as como ilustração da participatividade da audiência ativa.

Em 2006 Jenkins publica a primeira edição do livro que condensa a dinâmica do fã e as mídias digital: *Cultura da Convergência* - hoje obra mais conhecida nos Estudos de Fãs e também bastante popular em toda área da Comunicação. Defendendo que o fenômeno que nomeia o livro seja discutido primeiramente a partir de sua influência cultural, e não a partir da técnica, o autor expõe a convergência midiática como a difusão de conteúdo por diferentes plataformas, que resulta na integração de diferentes indústrias culturais e num público que dispersa para essas novas mídias. Em seguida, traz uma série de exemplos - principalmente de fandoms específicos como do *reality show* *Survivor* e dos universos multimidiáticos de *Harry Potter* e *Matrix* -, que ilustram suas como a convergência modificou e modifica o consumo cultural. Todavia, como aponta Primo (2010), Jenkins ignora as “estratégias de poder do grande capital midiático e suas formas de cooptação das utopias libertárias da cibercultura”, utilizando de um tom celebratório e positivista (p. 27):

Ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático. O sucesso do livro do autor na indústria, suas caras palestras para diversos setores do mercado e sua consultoria sobre práticas de transmídia revelam seu engajamento e compromisso com as estratégias mercadológicas da mídia. Enfim, o caráter festivo do trabalho de Jenkins sobre o que chama de cultura da convergência

minimiza a análise crítica dos aspectos políticos envolvidos. (PRIMO, 2010, p. 27)

Mesmo se esquivando de qualquer aproximação ao pensamento crítico, Cultura da Convergência levou à fase atual dos Estudos de Fãs, iniciada por volta dos anos 2010, com os fãs se sobressaindo frente aos produtores (COSTA, 2018, p. 28). A apropriação das mídias digitais pelos fandoms, as comunidades virtuais como local de autorrepresentação e o uso da transmidialidade crescem dentre pesquisas desse período.

Notoriamente, os autores de destaque permanecem no eixo Estados Unidos/Inglaterra. Isso não significa que o campo não tenha se expandido mundialmente, o que de fato aconteceu. Existem estudiosos com excelentes trabalhos sobre fãs na Austrália (Joseph Brennan, Tessa Dwyer, Katharina Freund), Malásia (Berta Chin), Dinamarca (Thessa Jensen, Line Nybro Petersen), China (Jamie Zhao, Dorothy Lau), etc. Aliás, em novembro de 2017 aconteceu o primeiro evento da rede *Fan Studies Network* não sediado na Inglaterra, e com foco nos estudos australianos e asiáticos. O que ainda prevalece no campo, porém, é que pesquisadores britânicos e norte-americanos, por receberem maior apoio e financiamento - inclusive das indústrias culturais, como lembrou Primo (2010) - tem mais facilidade não só em montar grupos de pesquisa, mas também em publicar e disseminar seus estudos.

Os estudos fora desse eixo central são mais recentes e tem uma circulação menor, permanecendo principalmente em seus países de origem - como é o caso do Brasil, que analisaremos a seguir. Uma alternativa encontrada é a publicação de artigos nas revistas virtuais *The Journal of Fan Studies* e *Transformative Works & Culture*, este último sendo um dos projetos da *Organization for Transformative Works*, organização sem fins lucrativos que preza pela preservação da história de fandoms e de produções de fãs. A revista é especializada em Estudos de Fãs, com publicação de dois ou três volumes anualmente - sendo o primeiro de setembro de 2008. O trecho a seguir, retirado do site da TWC, demonstra a preocupação dos editores com a diversidade temática:

Nós convidamos artigos em todas as áreas, incluindo *fan fiction*, *fan vids*, filme, TV, anime, HQ'S, video games e *machinima*. Encorajamos a variedade de abordagens críticas, incluindo feminismo, estudos de gênero, teoria queer, teoria pós-colonialista, teoria da audiência, teoria do leitor-resposta, crítica literária, estudos de cinema e pós-humanismo. N Também encorajamos os autores a considerar escrever ensaios pessoais integrados com bolsas de estudo; artigos

As primeiras sustentam os padrões de valorização tecnológica discutidos acima. Já as quatro últimas são temas já apontados como lacunas nos Estudos de Fãs anteriormente por diversos autores, que agora ganham o devido espaço e são responsáveis por uma reaproximação do campo aos Estudos Culturais.

Em relação à nacionalidade das universidades aos quais os autores são filiados, 133 pesquisas eram dos Estados Unidos, 23 do Reino Unido, 7 da Austrália, 7 do Canadá, 3 da Dinamarca, 2 da Alemanha, 2 da França, 2 dos Países Baixos, e Brasil, Finlândia, China, Hong Kong, Índia e República Checa tiveram 1 artigo cada⁶. Isto confirma a observação sobre Estados Unidos e Reino Unido como principais produtores, com um destaque ainda maior que o esperado para os norte americanos, e demarca outros pontos com exponenciais dos Estudos de Fãs. Existe entre os pesquisadores a preocupação em diversificar as nacionalidades dos autores para ampliar o alcance das comunidades estudadas, porém ainda há muito a ser percorrido neste sentido.

Os Estudos de Fãs no Brasil

Os Estudos de Fãs do Brasil são ainda mais recentes, porém contam com um crescimento vertiginoso a partir de 2014. Giovana Santana Carlos (2015) e Sarah Moralejo da Costa (2018) construíram em seus respectivos trabalhos um detalhado histórico dos Estudos de Fãs brasileiros. Aqui, vamos retomar apenas alguns pontos-chaves, atualizando os dados quando necessário, a fim de observar os direcionamentos do campo. Como menciona Costa, a produção nacional não tem como característica a publicação de livros (ela encontra apenas um sobre *fanfictions*), e sim em periódicos, anais, revistas ou no formato de monografia, teses e dissertações. Por isso, nosso enfoque, assim como o das autoras, será nestes trabalhos.

A primeira dissertação sobre fãs no Brasil data de 2002 por Adriana Amaral, estudando a banda irlandesa U2 e as interações de seus fãs gaúchos. No mesmo ano encontram-se os primeiros artigos nos anais da Intercom, um sobre *fanzines* e um sobre *fanfictions*. Tal como o cenário internacional no período, há a valorização das tecnologias digitais na experiência do fã, contudo, analisando as referências dos três estudos, não

⁶ A filiação ou nacionalidade de oito autores não foram identificadas. Três artigos eram parcerias entre pesquisadores de países diferentes.

encontramos nenhum material sobre fãs - apesar de um grande número de autores citados serem estrangeiros.

A próxima dissertação viria apenas em 2007, seguida por uma em 2008 e duas em 2009. É só a partir de 2010 que os Estudos de Fãs despontam nos programas de pós-graduação, sendo 39 trabalhos encontrados por Costa deste ano até 2015 (2018, p. 34), e 71 (das quais 12 teses e 59 dissertações) mapeados por nós no catálogo de teses da CAPES⁷ até 2018. Quando comparados com os dados da Intercom, expostos a seguir, percebemos que isso ilustra o amadurecimento dos pesquisadores de fãs no Brasil, que cultivam este interesse desde a graduação.

Sobre os trabalhos de 2010 a 2015, Costa afirma que

Além da diversidade de produtos culturais analisados, as pesquisas apresentam grande diversidade de temas, enquadramentos e objetos. Apesar de o *corpus* selecionado para análise nos trabalhos ser, em geral, formado por texto, há a exploração da relação de fãs estabelecida com diversos formatos midiáticos e culturais, como música e cinema, ou com organizações religiosas e empresariais. Esses temas e objetos se enredam na mesma diversidade de possibilidades de análise, uma vez que a teoria sobre fãs pode ser articulada com questões econômicas e sociais, dinâmicas históricas e afetivas. (COSTA, 2018, p. 35).

Diante dessa diversidade, ela separa os trabalhos nos seguintes grupos: relação entre fãs e produtores da obra oficial; problematização de dinâmicas e práticas internas aos grupos de fãs; manifestações dos fãs a partir de trocas estabelecidas entre os participantes desses grupos; relação entre fãs e produtores; fãs na sua relação com formas de produção midiática; e produções dos fãs.

Esta divisão se mantém coerente para os trabalhos de 2016 a 2018. Sobre as temáticas específicas, as mais presentes são sobre a identidade do fã, seja em suas obras ou ao interagir no *fandom*; consumidores de cultura pop japonesa, identificados como *otaku*; práticas participativas de consumo; narrativas transmídia; e *fanfictions*. Estes últimos foram tão populares (no total foram 25 teses e dissertações estudando as históricas fictícias criadas por fãs) que nos levam a questionar a eminência de uma novo campo, ligado à cultura de fãs porém com abordagens próprias, muitas vezes ligadas à educação e às áreas de linguagem.

⁷ Foram mapeadas teses e dissertações com os termos “fã”, “fandom”, “*fanzone*”, “*fanfiction*”, “*fanfilm*”, “nerd”, “*geek*” e “*otaku*” nos títulos, palavras-chaves e/ou resumos. Trabalhos em que a palavra *fanzone* se associava a produção de revistas independentes, sem relação direta com a cultura de fãs, foram descartados.

Uma característica que nos chama atenção é a pluralidade de áreas dos pesquisadores, demonstrando o caráter inerdisciplinar dos Estudos de Fãs: foram 3 pesquisas provenientes de programas de pós-graduação em Administração; 1 em Antropologia, 1 em Ciências da Informação; 1 Ciências, Tecnologia e Sociedade; 1 em Ciências Sociais; 30 em Comunicação e suas variações; 1 em Educação; 23 em Letras, Linguística ou suas variações; 1 em Estudos da Mídia; 4 em Processos e Manifestações Culturais e variações; 3 em História; 1 em Imagem e Som; e 1 em Sociologia.

Partindo agora para a análise a produção científica sobre fãs na Intercom nacional e na Intercom Jr. até 2014, feita por Carlos, podemos complementar as informações sobre o desenvolvimento do campo no país. De 2002 a 2007 ela encontra pesquisas sobre produções de fãs; a retomada histórica do termo “fã”; a dinâmica interna de fandoms; criação, interatividade e autorias de fãs; e consumo *trahs*. “A partir daí há um aumento nas pesquisas sobre fãs, principalmente no contexto da cibercultura” (CARLOS, 2015, p. 6), com uma maior diversificação também nos GPs em que os trabalhos são submetidos:

É interessante observar, principalmente no DT Multimídia, que até 2008 não há um grande volume de produção científica brasileira sobre fãs, porém nos últimos anos mais desses estudos estão sendo realizados. Uma das causas possíveis é a publicação no Brasil do livro “Cultura da Convergência”, em 2008, de Henry Jenkins, considerado o principal teórico sobre fãs ao redor do mundo (BIELBY; HARRINGTON, 2007). (...) ao descrever o papel dos fãs nesse panorama, a obra contribuiu para que se pudessem perceber os fãs de forma científica no país. (CARLOS, 2015, p. 10 e 11)

No total Carlos encontrou 52 artigos nos anais da Intercom e da Intercom Jr. Buscando atualizar estes dados, e seguindo a metodologia de busca da autora, encontramos mais 85 trabalhos como mostra o gráfico a seguir (figura 2).

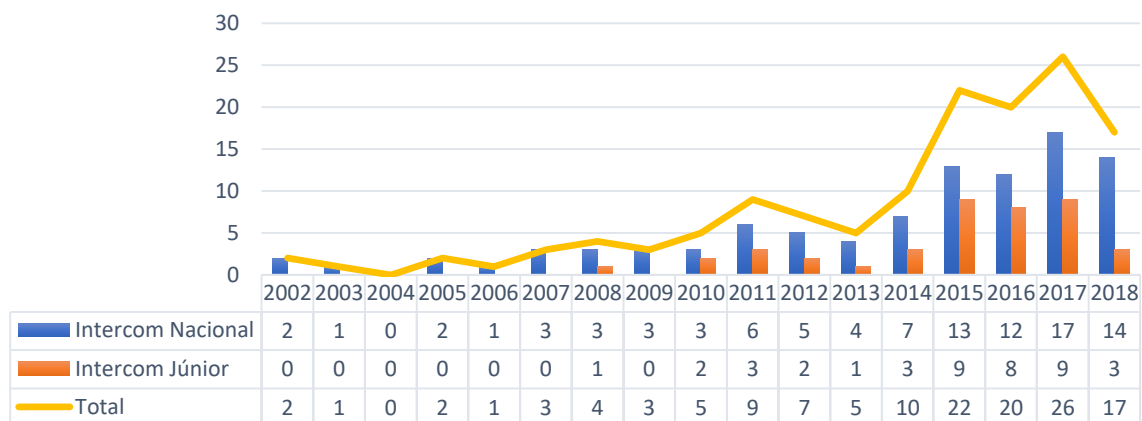


Figura 2 - Número de produções sobre fãs encontrados nos anais da Intercom e Intercom Júnior por ano.

Carlos percebe ainda uma certa preferência em relação às Divisões Temáticas dos trabalhos na Intercom até 2014:

Se olharmos com referência às oito Divisões Temáticas atuais da Intercom, teremos a predominância dos DT Interfaces Comunicacionais (18 trabalhos), DT Multimídia (11 trabalhos) e DT 4 Comunicação Audiovisual (10 trabalhos), além da presença de um artigo no DT Estudos Interdisciplinares e um no DT Jornalismo. Apenas em três DTs não encontramos trabalhos sobre fãs: Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; e, Comunicação, Espaço e Cidadania. (CARLOS, 2015)

A tendência se mantém nos quatro anos seguintes: o DT Interfaces comunicacionais apresenta 23 trabalho; o DT Multimídia, 17; e o DT Comunicação Audiovisual, 11. Os demais se encontram nos DTs de Jornalismo e de Comunicação, Espaço e Cidadania. Novamente, em três DTs não foram encontrados trabalhos acerca do Estudo de Fãs: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e, agora, Estudos Interdisciplinares.

Em relação aos GPs, houve uma mudança significativa no grupo com mais trabalhos: até 2014, o GP de Comunicação, Música e Entretenimento somou apenas 2 trabalhos, enquanto que de 2015 a 2018 o número sobe para 15. O GP de Comunicação e Culturas Urbanas, com 11 trabalhos anteriormente, na pesquisa atual reúne apenas 6. Os GPs de Cibercultura e Ficção Seriada, que na pesquisa de Carlos dividiam o segundo lugar com 7 trabalhos cada, agora totalizam 12 e 8, respectivamente. O GP de Game, que até 2014 não trouxe nenhum artigo sobre fã, agora conta com 3 trabalhos.

Assim como nas publicações da revista *TWC*, analisamos resumos e palavras-chaves desses 85 trabalhos, cujo período é o mesmo da amostra anterior. As mídias digitais se destacam como principal tema: 64 das pesquisas trazem alguma relação direta, sendo 33 destas relacionadas à redes sociais e 4 à sistemas de streaming. Esse eixo pode ser considerado como uma grande área que permite três grandes ramificações que se concatenam: cultura participativa (22 trabalhos), narrativa transmídia (6 trabalhos) e produção de fãs (26 trabalhos) - destes, se destaca a produção de *fanfictions* (7 trabalhos).

O segundo eixo mais trabalhado abrange as pesquisas que analisam a vivência do fã, incluindo sua apresentação identitária em comunidade. Quarenta pesquisas analisam um a três *fandoms* ou fã-clubes, muitas vezes como estudos de caso, desconsiderando as

A pesquisa brasileira em Estudos de Fãs, que inicialmente acompanhou as tendências temáticas da área internacionalmente, agora permanece na valorização das mídias digitais e do fã perante o produtos, distante da aproximação aos Estudos Culturais que ocorre no exterior, com raras discussões sobre sexualidade, gênero e raça; e um tímido início nas discussões sobre identidade. Por outro lado, a persistência na internet e na convergência como parte fundamental para a cultura de fã é influência direta de teóricos de fora, e acabam por afastar os estudos nacionais da audiência média brasileira, que teve um processo tardio de informatização e em grande parte ainda passa pelo processo de alfabetização digital. No mais, o perfil do pesquisador de ser ele próprio fã, numa perspectiva autoetnográfica ou quase, e a preferência por estudar fandoms específicos como representante de caso, se igualam nos dois cenários.

Conclusão

Internacionalmente as pesquisas em Estudos de Fãs, apesar de não necessariamente terem superado a ideia de soberania do fã ou do condicionamento às TIC, partem para discussões mais abrangentes, entendendo agora o fã como figura social e o fandom como espaço político. Assim, nota-se uma pluralidade maior nas abordagens, para além dos Estudos de Recepção, que predominou nas duas primeiras décadas do campo. Contudo, a tradição no viés mercadológico e positivista impede que algumas perspectivas sejam propriamente discutidas, criando lacunas teóricas que fazem falta à literatura, como as teorias críticas marxista, a perspectiva gramsciana, as teorias de mediação e hibridismo cultural dos Estudos Culturais latino-americanos e um estudo que envolva a psicologia por trás do sentimento de adoração.

Ter como principais referências na área estudiosos estadunidenses e ingleses criou no campo um padrão teórico que não representa devidamente sociedades diferentes dessas. A principal questão está na agregação das mídias digitais e a cibercultura à cultura de fãs, quando em partes do mundo essas tecnologias não são tão acessíveis. Outra questão a ser aprofundada é a barreira linguística, geográfica e econômica para fãs de obras de outros países, que fazem diferentes esforços para ter contato com seu ídolo ou os produtores. Contudo, pesquisadores da área já identificaram esta problemática e existem tentativas reais de modificar esse quadro prontamente.

Outra característica do campo, também vista no Brasil, é o aprofundamento em um ou poucos fandoms com o objetivo de utilizá-los como representante de toda a cultura

de fã, o que acontece desde os primeiros estudos ainda no início da década de 1990. Mesmo entendendo a complexidade de estudar objetos tão dispersos e particulares, entendemos que este método não é adequado para a universalização almejada. Talvez uma discussão metodológica nos Estudos de Fãs tenha sido até então negligenciada e necessite ser recuperada.

Por sua vez, na pesquisa brasileira ainda permanece o predomínio de estudos acerca da cultura de convergência, cultura participativa e transmidialidade, em grande parte devido à influência de autores internacionais. Destacam-se pesquisas sobre a produção de *fanfiction*, muito discutidas inclusive no campo da educação, e um recente interesse em fãs de vídeo-games.

O campo nacional, apesar de mais novo, passou por um rápido crescimento e já possui um referencial próprio consistente e numericamente satisfatório. Precisamos agora divulgar internacionalmente nossos resultados, nos estabelecendo como escola produtiva dentro dos Estudos de Fãs, e buscar internamente nossas influências de modo a observar e discutir nossa sociedade a partir da realidade brasileira, com nosso histórico sócio-cultural, político e econômico. Deixamos, por fim, a sugestão de pesquisas sobre o histórico de fandoms brasileiros, a exemplo do artigo de Coppa (2006) sobre fandoms americanos, que seriam de muita ajuda para traçarmos esse direcionamento.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana da Rosa. *Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via internet*. 2002; 202 f; Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen L. *Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One)*. *Confessions of an Aca-Fan*. [17 de nov. de 2014]. Entrevista concedida a Henry Jenkins. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2014/11/where-fandom-studies-came-from-an-interview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html>>. Acesso em: 25 de mar. de 2019.
- CARLOS, Giovana Santana. *O(s) fã(s) de cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil*. 2011. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná.
- COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. (editoras). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.

- COSTA, Sarah Moralejo da. *Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs*. 2018. 258 f. Tese (Doutorado) - Faculdade De Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DUFFET, Mark. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Nova York, Londres: Bloomsbury Publishing USA, 2013.
- GRAY, Jonathan; HARRINGTON, C. Lee; SANDVOSS, Cornel. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nova York: NYU Press, 2007.
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom In: LEWIS, Lisa A. (Org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, 2002. P. 50 - 65
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: television fans & participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture*. Nova York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; PUROSHOTMA, Ravi; CLINTON, Katherine; WEIGEL, Margaret, & ROBISON, Alice J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2005. Disponível em: <<http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>>. Acesso em: 25 de mar. de 2019.
- JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, 2002. P. 9 - 29
- MORIN, Edgar. (1957) *As Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth BastosDuarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.
- SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity, 2005.
- SINCLAIR, Stéfan; ROCKWELL, Geoffrey. “Cirrus”. Voyant Tools. 2019. Disponível em: <www.voyant-tools.org>. Acesso em: 13 de abril de 2019.
- TWC. *About Us*. Disponível em: <journal.transformativeworks.org/index.php/twc/about>. Acesso em: 10 de abr. de 2019.
- VIEIRA, Eloy. *Do fã ao fandom: práticas interacionais internas de consumo*, 2017. Disponível em: <https://homolog.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/do-fa-ao-fandom-praticas-interacionais-internas-de-consumo/> Acessado dia 22 de mar. de 2018.