

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Andressa Nadvorny Barbachan

LEVANDO O FÃ A SÉRIO:
ESTUDOS DE FANDOM APLICADOS ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

Porto Alegre

2016

Andressa Nadvorny Barbachan

LEVANDO O FÃ A SÉRIO:
ESTUDOS DE FANDOM APLICADOS ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Helenice Carvalho.

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Nadvorny Barbachan, Andressa
LEVANDO O FÃ A SÉRIO: estudos de fandom aplicados
às relações públicas / Andressa Nadvorny Barbachan. --
2016.
77 f.

Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. estudos de fandom. 2. cultura participativa .
3. novas mídias . 4. relações públicas . I. Carvalho,
Helenice, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **Levando o fã a sério:** estudos de fandom aplicados às Relações Públicas, de autoria de Andressa Nadvorny Barbachan, estudante do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 14 de junho de 2016

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Profa. Dra. Helenice Carvalho

Andressa Nadvorny Barbachan

LEVANDO O FÃ A SÉRIO:
ESTUDOS DE FANDOM APLICADOS ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Aprovado em: 1 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mônica Pieniz – UFRGS
Avaliadora

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk – UFRGS
Avaliadora

Profa. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS
Orientadora

“The people formerly known as the audience are simply the public made realer, less fictional, more able, less predictable. You should welcome that, media people. But whether you do or not, we want you to know we're here.”

Jay Rosen

AGRADECIMENTOS

Meus mais profundos e sinceros agradecimentos à minha melhor amiga e orientadora não-oficial Heelary Schultz. Esse trabalho não existiria sem a tua ajuda e apoio. Por todas as noites até mais tarde no trabalho, pelos livros emprestados da biblioteca de PUCRS, pelas sugestões de citações e conselhos no Telegram, muito obrigada. Sei que tu ainda vais ser uma grande pesquisadora e professora, esse trabalho é só mais uma parte dessa história.

À minha orientadora Helenice Carvalho que acreditou desde o início na proposta desse trabalho e nas ideias aqui apresentadas. Obrigada por me acolher e não desistir de mim.

Aos meus amigos que me incentivaram das mais diversas formas, seja me desafiando a dar o meu melhor ou apenas acreditando que eu conseguiria. Ana, Gabriel e Fernanda, não é que eu consegui?

À minha família, agradeço ao apoio incondicional. Meus pais, Rene e Sheila, que acreditaram em mim desde o início, três vestibulares, dois cursos e oito anos de universidade depois, obrigada por tudo. Minha avó Sara (*in memoriam*) que por toda sua vida se empenhou pelo meu sucesso acadêmico. Meus tios, Jérson e Sérgio, que deram continuidade a esse sonho. E meu irmão Renan que sabia que eu terminaria esse trabalho.

Ao meu namorado Augusto e meu gato Arthur, por me acompanharem todos os dias, aguentarem as noites mal dormidas, madrugadas e meu mau humor. Prometo que agora acabou, obrigada.

Por fim, à minha família estendida, todos os fandoms que me fizeram quem eu sou. Às fanfics de Harry Potter, às Fics Slash, ao *bandom*, ao Tumblr e todos os RPGs que ainda estão por vir. Ana Luiza, Carol Lane, Ana Carolina, Ana Cláudia, Taiza, Mariana, Janyce, Bruna, Isabella, Cecília, Claudia, Sheila, Erin, Jade, Maria Jane e Měilì, assim como as histórias que lemos acabam por fazer parte da gente, vocês todas fazem parte da minha história.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver levantamento bibliográfico acerca dos estudos de fandom, desde seu surgimento por meio da obra de Henry Jenkins ao seu estabelecimento como disciplina acadêmica. Definições e terminologias da área como fandom, cultura participativa e as novas mídias são analisadas à luz de autores como Matt Hills, Paul Booth e Mark Duffet, além das obras canônicas de Jenkins. A partir dos conceitos e abordagens explanados realiza-se um levantamento das publicações sobre estudos de fandom no Brasil, verificando-se a escassez das mesmas. Por fim, são propostas conexões entre os principais conceitos encontrados nos estudos de fandom e à atividade de Relações Públicas, resultado de uma apropriação da autora.

Palavras-chave: estudos de fandom, cultura participativa, novas mídias, relações públicas

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Características dos fãs segundo Invasores do Texto.....	18
Quadro 2 - Conceitos base da Aderência e da Propagabilidade.....	28
Quadro 3 - Velhas práticas de marketing <i>versus</i> as novas práticas.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HENRY JENKINS E OS ESTUDOS DE FANDOM	13
2.1 Conceitos fundamentais	13
2.2 Origens dos estudos de fandom	16
2.2.1 <i>Invasores do Texto: os fãs e a cultura participativa</i>	17
2.3 O impacto da internet	21
2.3.1 <i>Cultura da Convergência</i>	22
2.4 O fandom na atualidade	25
2.4.1 <i>Cultura da Conexão</i>	26
3 OUTRAS ABORDAGENS AOS ESTUDOS DE FANDOM	33
3.1 Matt Hills: Fan Cultures	34
3.2 Paul Booth: Digital Fandom	37
3.3 Mark Duffett: Understanding Fandom	41
3.4 Fandom e <i>fanfiction</i> no Brasil	45
3.4.1 <i>O fenômeno fanfiction</i>	45
3.4.2 <i>Estudos de fandom no Brasil</i>	50
4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS ESTUDOS DE FANDOM	52
4.1 Relações Públicas	52
4.1.1 <i>As Relações Públicas nas organizações</i>	54
4.1.2 <i>Os públicos nas Relações Públicas</i>	55
4.2 Comunicação na era digital	57
4.3 Estudos de fandom aplicados às Relações Públicas	62
4.3.1 <i>Compreendendo novos públicos</i>	62
4.3.2 <i>Uma nova maneira de comunicar</i>	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

A figura do fã constitui um elemento emblemático para os estudos midiáticos e de Comunicação há décadas. Consumidores apaixonados que se identificam com as obras de seu apreço, os fãs sempre apresentaram uma tendência ao comportamento comunitário, porém é na era digital que isso se intensifica. As ferramentas da Web 2.0 e novas mídias que surgem com a difusão da internet possibilitam aos fãs um controle nunca antes visto de seu consumo, produção e da interação de suas comunidades: o fandom. O presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento do estado da arte dos estudos de fandom – área acadêmica que se propõe a pesquisar e teorizar o comportamento dos fãs – apresentando diferentes definições e conceitos de fã, fandom, e da cultura que cerca esses agrupamentos. Tendo como foco as aplicações e implicâncias do fandom para a Comunicação, busca-se averiguar as aplicações dos estudos de fandom no Brasil e, por fim, sugerir relações entre essa área de estudo e as Relações Públicas.

É de conhecimento da autora que existem diversos trabalhos já realizados em âmbito acadêmico brasileiro tendo como objeto a figura do fã ou suas comunidades, porém nenhum deles apresenta os estudos de fandom como área de pesquisa sem se aplicar à um fandom específico. A grande maioria desses estudos se desenvolve nos Estados Unidos e na Europa, sendo sua literatura, em grande parte, publicada apenas em inglês. Com poucas obras brasileiras, e sem muitas opções de literatura traduzidas para o português, viu-se aqui uma oportunidade de apresentação de múltiplas correntes dos estudos de fandom em português devido a afinidade da autora com a área de Letras.

A relevância deste trabalho está na importância de compreender os processos que gerem as interações comunicacionais e relações sociais dos públicos oriundos das novas mídias. Diferentes modelos de organização social, estruturas comunicacionais e de adaptação de conteúdo antes exclusivos do fandom são identificados nesses públicos, e seu entendimento é vital para a plena realização das atividades do relações públicas.

A escolha do tema também reflete um grande interesse pessoal da autora: membro ativo de diversos fandoms há mais de 15 anos, tendo encontrado sua paixão pela leitura e escrita através da série Harry Potter e estabelecido inúmeras relações afetivas no ambiente digital do fandom. O contato com a obra de Henry

Jenkins demonstrou à autora as possibilidades de aplicação acadêmicas daquilo que era até então apenas uma experiência pessoal de lazer, motivando um desejo de participar da difusão dessa área de estudo no Brasil. Espera-se, portanto, que este trabalho possa ser um primeiro passo nessa direção, propiciando a novos pesquisadores e a outros membros do fandom um ponto de partida para a compreensão dos estudos de fandom.

Optou-se pelo procedimento metodológico da pesquisa teórico-conceitual, classificada como pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto. Fonseca (2002) e Stumpf *in* Duarte e Barros (2005) concordam que a pesquisa bibliográfica, apesar de ser o ponto de início de qualquer pesquisa científica, também pode ser a base única e exclusiva de um trabalho. O estudo da bibliografia pertinente a um tema possibilita, como explica Manzo (2003). "[...] meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente" (MANZO *apud* LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183) permitindo ao pesquisador "o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações" (TRUJILLO *apud* LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Sob esse enfoque, a pesquisa bibliográfica vai além de uma mera repetição do já dito acerca de um tema específico, permitindo novos enfoques ou abordagens à um tema já conhecido.

Ainda aplica-se a metodologia de pesquisa do estado da arte, definida como uma pesquisa de caráter bibliográfico e descritivo que tem por objetivo "[...] mapear e discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares." (FERREIRA, 2000, p. 1).

Para atingir os objetivos aqui propostos, este trabalho se divide em três capítulos teóricos, dois deles tendo como objetivo a exposição de diferentes abordagens aos estudos de fandom e um terceiro que visa conceituar as atividades do relações públicas para fins desse trabalho, propondo então relações entre a execução da profissão e pontos levantados na análise dos estudos de fandom.

Na sequência desse capítulo introdutório, o segundo capítulo apresenta três obras de Henry Jenkins, considerado por muitos o pai dos estudos de fandom. Os livros delineados no capítulo são considerados pelo próprio autor como uma trilogia

informal acerca da cultura participativa e o termo, assim como outros conceitos, é compreendido à luz das opiniões do autor. Define-se, portanto, fã, fandom, convergência, transmídia, propagabilidade e a própria cultura participativa na visão de Jenkins.

O terceiro capítulo tem como objetivo a apresentação de contrapontos às opiniões de Jenkins, sendo para isso utilizados três autores Hills (2002), Booth (2010) e Duffett (2013) com propostas diferenciadas e que escrevem em períodos distintos que propiciam diversas abordagens aos estudos de fandom e a visão da figura do fã. Também nesse capítulo busca-se traçar um panorama dos estudos de fandom no Brasil através da análise da obra *O fenômeno fanfiction* (2015), de Maria Lúcia Bandeira Vargas, e da busca por pesquisas acerca da produção na área de Comunicação nacional.

Uma breve definição das atividades da profissão de relações públicas é apresentada no quarto capítulo, sendo considerados os impactos da era digital e do advento da internet para a Comunicação e as Relações Públicas em específico. A partir dos desafios levantados nessa explanação são então propostas pela autora correlações com os estudos de fandom que permitem novas abordagens à execução das Relações Públicas.

2 HENRY JENKINS E OS ESTUDOS DE FANDOM

Este capítulo tem o intuito de apresentar inicialmente o objeto de estudo deste trabalho, o fandom, à luz do pensamento de Henry Jenkins. Para tanto faz-se necessária a definição de alguns conceitos chaves para a melhor compreensão do tema.

2.1 Conceitos fundamentais

Originado da união das palavras inglesas *fan* (fã) e *kingdom* (reino), fandom, ou, o reino dos fãs, é o principal objeto de estudo da área de pesquisa denominada estudos de fandom. Para compreender melhor o fandom primeiramente faz-se necessário conceituar a figura do fã em si. Jenkins (2015, p. 31-32) explica que *fan*, fã em inglês, trata-se de uma abreviação da palavra *fanatic*, fanático, proveniente do latim *fanaticus*. As primeiras menções da abreviação na língua inglesa, segundo o autor, se referiam àqueles que acompanhavam equipes esportivas (fãs de esportes) e as “Meninas das Matinês” que iam ao teatro, na opinião dos críticos, para admirar aos atores mais do que às peças em si.

Nos dias de hoje, o fã pode ser compreendido de maneira ampla, em função de seu envolvimento ativo com o objeto de sua admiração. Booth, no contexto de sua obra sobre estudos de novas mídias e fandom digital, define o fã em função de seu comportamento ativo como:

[...] uma pessoa que investe tempo e energia em pensar a respeito de, ou interagir com, um texto midiático: em outras palavras, alguém arrebatado por um objeto midiático específico já existente (BOOTH, 2010, p. 11, tradução nossa).¹

Jenkins, cuja obra norteia esse capítulo inicial, concorda com Booth quanto ao envolvimento ativo dos fãs com as mídias, porém eleva a atração por esses produtos midiáticos de uma simples admiração para amor. Além disso, a definição de Jenkins dá uma maior atenção ao caráter social das atividades dos fãs, caracterizado por suas conexões e relacionamentos, definindo-os como:

[...] indivíduos que mantém uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e

¹ No original “[...] a person who invests time and energy into thinking about, or interacting with, a media text: in other words, one who is enraptured by a particular extant media object.”

experimentando afiliação social acerca de gostos e preferenciais em comum (JENKINS, 2012).

O fandom é um termo complexo que possibilita, por si só, múltiplas abordagens de estudo. Mesmo quando olhamos para os conceitos mais básicos, como os de dicionários, essas diferenças ficam claras. Para exemplificar busca-se aqui dois dos mais bem-conceituados dicionários da língua inglesa. Em sua versão online, Merriam-Webster (s.d., tradução nossa), considera fandom como “o estado ou atitude de ser um fã”², ou seja, uma experiência pessoal, um estado de espírito. O Dicionário Oxford (s.d., tradução nossa), por sua vez, define fandom como “Os fãs de uma pessoa em particular, time, série de ficção, etc., considerados de maneira coletiva como uma comunidade ou subcultura.”³.

As duas definições, apesar de não terem caráter acadêmico, ilustram muito bem uma divisão comum nos estudos de fandom e na sua compreensão. De um lado o foco no fã como indivíduo e seu objeto de admiração particular, e em sua oposição a análise mais ampla do fandom como comunidade. Jenkins (2012) explicita em sua introdução bibliográfica aos estudos de fandom a existência dessas duas correntes de pesquisa, que para ele se dividem entre aquelas que focam em fãs individuais e as que estudam uma comunidade mais abrangente.

Ao longo desse trabalho serão encontradas definições distintas de diferentes autores sobre o fandom, dentro destas duas correntes de interpretação. Para fins de compreensão, qualquer menção de fandom neste trabalho, fora da definição de um autor específico, entende o termo como o conjunto (comunidade ativa e criativa) de fãs de um produto midiático ou cultural específico.

Também faz-se necessária para a compreensão deste trabalho a definição de conceitos derivados da produção criativa do fandom como *fanfic*, *fanvid* e *fanzine*.

Fanfic, derivada de *fan fiction*, do inglês, ficção de fã é exatamente aquilo que seu nome explicita, a ficção escrita criada por fãs utilizando personagens ou outros elementos extraídos de um produto de mídia. Como explica Vargas:

A fanfiction é, assim, uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática.

² No original, “The state or attitude of being a fan.”

³ No original “The fans of a particular person, team, fictional series, etc., regarded collectively as a community or subculture.”

Os autores de fanfictions dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, p. 21).

Fanvids, “[...] *fan music videos*, ou clipes musicais produzidos por fãs, ilustram com vivacidade a regulação estética da heteroglossia.” (JENKINS, 2015, p. 227). Entende-se aqui heteroglossia como a evocação do contexto prévio das imagens utilizadas nesses vídeos, como o proposto por Bakhtin (1981). Dentro dessa compreensão “[...] os videoartistas fãs literalmente se apropriam de imagens de programas e de músicas populares como base para o material que criam.” (JENKINS, 2015, p. 230) Sendo assim, “[...]o *fan video* é uma arte de citação, que ancora suas imagens a um referente, seja proveniente do entendimento metatextual dos fãs quanto às personagens [...] ou utilizando-os na elaboração de uma nova narrativa.” (JENKINS, 2015, p.236).

Fanzines, do inglês, *fan magazines*, ou revistas de fãs. As *fanzines* eram publicações de nicho com caráter caseiro e rústico, características do período analógico do fandom. Elaboradas por fãs, essas revistas tinham como conteúdo *fanfics*, *fanarts* e outros textos de autoria dos fãs e eram distribuídas através dos correios ou vendidas em convenções. Antes da popularização da internet as *fanzines* consistiam na principal forma de circulação das *fanfics* entre os fãs.

Além destes, outras criações artísticas e midiáticas do fandom são definidas pelo prefixo “fan” em seus nomes. Dessa forma são abrangidos termos como *fanart*, composto das palavras em inglês *fan* (fã) e *art* (arte), sendo assim a arte visual produzida por fãs, *fan blogs* e *fan wikis*⁴. Dessa mesma forma quaisquer outros elementos digitais desenvolvidos por fãs podem ser denominados por esse mesmo prefixo.

Entende-se que existem divergências, assim como outras formas de conceituar esses objetos, porém para fins deste trabalho levaremos em conta as definições aqui apresentadas. Tendo isso esclarecido, o subcapítulo a seguir busca analisar as origens dos estudos de fandom.

⁴ Tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. Seu exemplo mais conhecido é a Wikipédia, porém é comum a criação colaborativa de *wikis* para fandoms específicos.

2.2 Origens dos estudos de fandom

Este subcapítulo faz um apanhado dos estudos de fandom em âmbito acadêmico, numa tentativa de determinar suas origens, bem como sua relevância para a área da comunicação social.

Embora os estudos de fandom não tenham uma origem amplamente aceita pelos especialistas no assunto, pode-se considerar *Invasores do Texto* (1992/2015)⁵ o princípio de seu posicionamento como uma área de estudo. O próprio autor, Henry Jenkins, cita ao longo da publicação obras posteriores à sua, porém nenhuma delas abrangendo fandoms de mídia como um todo. Como exemplo temos a publicação de Bacon-Smith (1991) *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* (Mulheres Enterprising⁶: Fandom Televisivo e a Criação de Mitos Populares*) que estuda de maneira etnográfica o papel feminino no fandom de *Jornada nas Estrelas*.

O trabalho de Jenkins (2015), por sua vez, trata inteiramente de fandom, buscando definir, analisar e catalogar a situação de diferentes fandoms de mídia de seu tempo. Tornando-se uma obra canônica e, ainda hoje, referência para os interessados no estudo de fandoms. Como define Scott:

[...] seria difícil não encontrar um pesquisador contemporâneo *fandom* que não soubesse dizer, com a precisão típica de fã, quando viu *Invasores do Texto: Fãs e Cultura Participativa*, de Henry Jenkins pela primeira vez. [...] Foi o livro que deu à minha geração de pesquisadores fãs uma metodologia que incorporava nossa identidade acadêmica híbrida e nosso vínculo aos textos e comunidades que estudamos (SCOTT *in* JENKINS, 2015, p. 321).

Invasores do Texto (2015) é um trabalho etnográfico que não apenas cunhou termos de valor imensurável para a Comunicação, enquanto área acadêmica, como *cultura participativa*, mas também uma obra seminal no que se refere ao estudo dos fãs de produtos midiáticos. Como diz Suzanne Scott *in* Henry Jenkins (2015), um “marco de referência em forma de texto”.

O autor define o *media fandom*, ou fandom de mídias, objeto de seu estudo, como:

⁵ *Invasores do Texto* foi originalmente publicado em 1992 apesar de nesse trabalho ter sido utilizada a edição brasileira de 2015.

⁶ *Enterprising* trata-se de um trocadilho com o nome da nave *Enterprise*, elemento icônico no fandom de *Jornada nas Estrelas*.

Um grupo que não adota um texto único nem um gênero singular, mas textos diversos – seriados dramáticos norte-americanos e britânicos, filmes hollywoodianos de gênero, quadrinhos, animação japonesa, ficção popularesca (em especial ficção científica, fantasia e suspense) – e, ao mesmo tempo, ergue barreiras que costumam excluir outras variedades de textos (com destaque para telenovelas e a maior parte dos livrinhos românticos) (JENKINS, 2015, p. 22).

Pode-se entender a partir disso que o pesquisador se propõe a analisar uma ampla parcela dos fandoms existentes na época, englobados pelo conceito de fandom de mídia. Porém o livro não analisa o fandom em sua totalidade, o que seria uma tarefa quase que impossível devido a amplitude de seu escopo.

Ao longo dos anos, com a evolução da convergência midiática, das mídias e dos estudos acerca de seu consumo e recepção, a importância dos estudos de fandom se faz cada vez mais imperativa à Comunicação. Como coloca Hartley (2011) em seu manual de termos chaves ao estudo da comunicação, “Comunicação, estudos de mídias e estudos culturais são caracterizados por um trabalho de pesquisa rápido e inovador; pela tentativa de se dizer coisas novas de novas maneiras.” (HARTLEY, 2011, p. 7, tradução nossa). No intuito de compreender melhor essa correlação, propõe-se primeiramente a exploração das origens dos estudos de fandom como área acadêmica.

2.2.1 Invasores do Texto: os fãs e a cultura participativa

Para melhor compreender a importância desta obra deve-se, primeiramente, contextualizar certos pontos da teoria que a fundamenta, assim como do contexto histórico em que foi escrita.

Jenkins analisa os fãs a luz da teoria de Michael de Certeau que dá nome ao livro. Para Certeau (1994, p. 269-270) “[...] os leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram, arrebatando os bens do Egito para usufruí-los.”⁷. Essa visão aplica-se, originalmente, a leitura de textos em um contexto crítico à cultura de massa. Como Jenkins (2015, p. 43) explica “A analogia de ‘invasão’ de Certeau caracteriza o

⁷ Na versão em inglês da *Invenção do Cotidiano* “caçando por conta própria” é traduzido como “*poaching*” que *Invasores do Texto* entende como “invadir”.

relacionamento entre leitores e escritores como uma disputa constante pela posse do texto e pelo controle sobre seus significados.”.

Invasores do texto são então, para Jenkins (2015, p. 42), “[...] leitores que se apropriam de textos populares e que os releem de uma forma que serve a interesses distintos [...]” Ao contrário do estereótipo de consumidores passivos e vazios, os fãs ilustrados pelo autor são entendidos como “[...] produtores ativos e manipuladores de sentido.” (JENKINS, 2015, p. 42) levados para além de sua posição imóvel de admiradores fascinados para também ocupar o papel de antagonistas. Jenkins (2015, p. 42) entende a combinação dessas duas respostas como a força motivadora do envolvimento dos fãs: fascínio e insatisfação.

No contexto das décadas de 80 e 90, a figura do fã era marginalizada, como coloca o autor: “O fã, cujas preferências culturais e práticas interpretativas parecem tão antiéticas à lógica estética dominante, deve ser representado como “outro”, deve ser mantido a distância para que o gosto fã não polua a cultura ratificada.” (JENKINS, 2015, p.38). Posteriormente, em um adendo ao livro escrito em função dos 20 anos de sua publicação, Jenkins reflete sobre o contexto de sua escrita, entendendo que:

Invasores do Texto supõe um mundo onde existem linhas relativamente claras, dividindo produtores e consumidores das mídias, e onde a invasão sobre o conteúdo da mídia de massa é a única maneira que o público tem para interpor-se na cultura (JENKINS, 2015, p. 337).

É nesse contexto que Jenkins busca desmistificar o estereótipo de fã da época, caracterizando o fandom como uma comunidade subcultural complexa e diversa. Já em seu primeiro capítulo o autor dissecar o estereótipo de fã da época, com base em um quadro cômico do programa Saturday Night Live que satirizava os fãs da série Jornada nas Estrelas. A partir desse esquete Jenkins lista sete características da caricatura do fandom que serão questionadas e refutadas em sua obra.

No quadro a seguir observamos uma relação entre estes sete conceitos e as qualidades do fandom encontradas em Invasores do Texto (2015):

Quadro 1 - Características dos fãs segundo Invasores do Texto⁸

Os fãs segundo o Saturday Night Live	Os fãs segundo Invasores do Texto
Consumidores dementes que compram qualquer coisa que tenha ligação com o programa ou o elenco.	Usuários seletivos de uma vasta cultura de mídia, cujos tesouros, embora corruptos, portam uma riqueza que pode ser aproveitada e refinada para usos alternativos. (JENKINS, 2005, p. 46)
Dedicam a vida a cultivar seu conhecimento inútil.	Tem o fandom como uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela. (JENKINS, 2005, p. 100)
Dão importância desproporcional a produtos culturais indignos.	Escolhem os produtos da mídia em meio a gama total de textos disponíveis exatamente porque esses produtos parecem exercer potencial especial como veículos para expressar os vínculos sociais preexistentes e os interesses culturais dos fãs. (JENKINS, 2005, p. 52)
Deslocados socialmente e tão obcecados pelo programa que acabam inibindo outras experiências sociais.	Possuem uma cultura fã que, assim como a cultura <i>folk</i> tradicional, constrói uma identidade grupal, articula os ideais da comunidade e define sua relação com o mundo lá fora. (JENKINS, 2005, p. 275)
Feminilizados e/ou dessexualizados devido ao contato íntimo com a cultura de massa.	Refletem em construções como a do <i>slash</i> ⁹ [...] a recusa a escolher objetos fixos e a tendência à fluidez na identificação erótica. (JENKINS, 2005, p. 194)
Infantis, de imaturidade emocional e intelectual.	Possuem alto nível de instrução, são pessoas eloquentes, vêm da classe média. (JENKINS, 2005, p. 37)
Incapazes de distinguir fantasia e realidade.	Veem as personagens ficcionais e suas ações simultaneamente como “reais” e “construídas”, adotando uma estratégia de “espectador duplo” [...] essa posição interpretativa dual pode ser condição necessária para o remanejamento criativo do conteúdo midiático. (AMESLEY <i>apud</i> JENKINS, 2005, p. 81-82)

Elaboração própria com base em JENKINS, 2015.

O fandom, e os fãs por consequência, são definidos ao longo de Invasores do Texto como públicos seletivos e organizados, que se apropriam de produtos midiáticos aos quais se sentem vinculados e desenvolvem, a partir dessa

⁸ As citações contidas na tabela não são diretas, porém para melhor compreensão do quadro foram incluídas as páginas de referência para cada afirmação.

⁹ *Slash* refere-se à convenção de utilização do caractere de barra diagonal à direita (/), *slash* em inglês, como significante do relacionamento homossexual entre duas personagens (ex.: Kirk/Spock) e especifica um gênero de *fanfics* que tem essa relação como foco.

apropriação, novos produtos culturais de valor igual, ou até mesmo superior, para aqueles inseridos nessas comunidades. Em seu capítulo de conclusão Jenkins (2015, p. 280-282) divide o fandom descrito ao longo de *Invasores do Texto* em cinco níveis de atividade distintos. São eles: uma modalidade específica de recepção, um conjunto específico de práticas e críticas interpretativas, a construção de uma base para o ativismo consumidor, a posse de formas particulares de produção cultural e o funcionamento como uma comunidade social alternativa.

Com relação a **uma modalidade específica de recepção** compreende-se a maneira como fãs transformam o ato de assistir a um produto midiático em um processo de interação social com outros fãs. Envolvidos ao mesmo tempo com a proximidade emocional e um distanciamento crítico que caracterizam uma estratégia de “espectador duplo”, esse posicionamento singular capacita os fãs para a posterior manipulação criativa daquilo que absorvem. Dessa forma, assistir à um produto midiático é para o fã o início, e não o fim, de seu processo de consumo (JENKINS, 2015).

Quanto ao **conjunto específico de práticas e críticas interpretativas** esse compreende que a leitura do fã se dá de uma forma única, com grande aproximação do texto e a formação de vínculos e paralelos entre este e sua vida pessoal. A crítica do fã é, portanto, lúdica, especulativa e subjetiva, preocupada com os detalhes e consistência da narrativa. Essa modalidade de interpretação posiciona os fãs à uma certa distância da informação explícita, buscando a elaboração de um metatexto consideravelmente mais amplo, rico, complexo e, para estes, mais interessante que o produto original. O prazer do fã se dá, não dentro do texto, mas nas margens do mesmo (JENKINS, 2015).

A **construção de uma base para o ativismo consumidor** ocorre no momento em que o fandom se posiciona de maneira reacionária em relação aos produtores de conteúdo. Originado parcialmente da insatisfação, seu aspecto comunitário propicia aos fãs uma plataforma para amplificar sua voz e reivindicar seu direito de opinar no desenvolvimento de seus programas favoritos. Seja através do lobby junto às emissoras contra o cancelamento de uma série específica ou apenas para que sua insatisfação quanto a um desenvolvimento específico chegue aos ouvidos dos produtores responsáveis (JENKINS, 2015).

Considera-se que o fandom **possuí formas particulares de produção cultural** quando dá a oportunidade para que artistas, escritores, videoartistas e

músicos criem novas obras a partir dos conteúdos apropriados da mídia de massa. Desafiando as reivindicações de direitos autorais da indústria midiática e retrabalhando seus textos e imagens para a criação de novos significados. Sem uma divisão clara entre artistas e consumidores o fandom torna-se um ambiente para experimentação criativa onde todo fã é um talento em potencial apto a contribuir com a comunidade de alguma forma (JENKINS, 2015).

Por fim, caracteriza-se **o funcionamento como uma comunidade social alternativa** do fandom através de sua relação com a cultura *folk*. Atraídos pelos desejos de afiliação, amizade e comunidade, os fãs encontram no fandom não apenas uma fuga da realidade, mas uma realidade alternativa completa com qualidades quase que utópicas. Compreendida do mesmo modo que a cultura *folk* tradicional, a cultura de fandom constrói ao seu redor uma identidade grupal de ideais comunitários. Informal e horizontalizada, a cultura do fandom independe de organizações sociais, culturais e políticas, tornando a participação nesta voluntária e espontânea, de fãs, para fãs (JENKINS, 2015).

Essas características do fandom, apesar do fato de que algumas se mantêm até hoje, estão inexoravelmente ligadas ao contexto e período em que *Invasores do Texto* foi produzido. Porém, a proposta de se analisar o fandom em âmbito acadêmico, o posicionamento pioneiro de Henry Jenkins como pesquisador e fã, e a importância dos estudos de fandom para os estudos de mídia e à Comunicação são legados que permanecem até hoje e que tornam essa obra icônica para esse campo de estudo.

No subcapítulo a seguir observam-se os impactos da popularização da internet no fandom e na visão de Henry Jenkins sobre o mesmo.

2.3 O impacto da internet

Muito mudou desde a publicação de *Invasores do Texto* em 1992, mas uma das mudanças mais importantes para os estudos de fandom foi o advento da Internet. A popularização dos computadores pessoais, assim como a chegada das conexões em rede ao ambiente doméstico, impacta de maneira substancial o consumo de produtos midiáticos e, por consequência, o fandom àqueles que o

estudam. Lançado em 2006, *Cultura da Convergência (2006/2009)*¹⁰ busca dar sentido a essas mudanças, aprofundando e fundamentando conceitos e expressões utilizados, ainda hoje, nos estudos comunicacionais e trazendo o fandom de Henry Jenkins para a era digital.

2.3.1 *Cultura da Convergência*

Analisa-se aqui o impacto que a internet e a chamada Web 2.0 tiveram na concepção de Jenkins do fandom, tomando como base sua publicação de 2006, *Cultura da Convergência*. Entende-se a Web 2.0, para fins desse trabalho, através do conceito de O'Reilly (2012) de um modelo de programação de computadores que permitiu o desenvolvimento de plataformas participativas com capacidade de execução em múltiplos dispositivos.

Cultura da Convergência (2009) trata, na opinião do próprio autor, da relação entre três conceitos chaves: **a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva**. Busca-se aqui compreender essas três expressões, aplicando suas definições ao conceito prévio de Jenkins do fandom, delimitado no subcapítulo anterior.

Primeiramente precisa-se delimitar o que o autor entende por **convergência**, não definida em sua obra como um processo tecnológico, mas sim como uma transformação cultural na relação entre consumidores e fornecedores no âmbito midiático. Ou seja:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 27).

A convergência que ocorre nas mídias é, portanto, uma mudança na lógica que fundamenta a relação entre as tecnologias existentes, indústria, mercado e seus públicos. Essas mudanças ocorrem tanto por parte das empresas midiáticas, quando estas repensam suas suposições sobre as formas de consumo de mídia, quanto por parte do consumidor, quando este percebe que pode ter controle sobre o fluxo de mídia, assim como interagir com outros consumidores.

¹⁰ *Cultura da Convergência* foi originalmente publicado em 2006 apesar de nesse trabalho ter sido utilizada a edição brasileira de 2009.

Com o advento da internet, grandes mídias viram seus públicos deslocados para a frente de seus computadores e, posteriormente, celulares. A mobilidade de telas propiciada pela tecnologia da Web 2.0 indicava a necessidade de novas formas de consumo, a adaptação de conteúdos e produtos midiáticos para novas plataformas. Essa demanda gerada pela convergência implica, para sua resposta de maneira satisfatória, em uma análise aprofundada e estudos de audiência inseridos nesse contexto.

Fandoms sempre ocuparam uma posição de pioneirismo na relação com os fornecedores midiáticos, buscando, desde sua origem, a interação participativa com os meios de produção que a cultura da convergência fundamenta. A difusão da cultura da convergência possibilita dessa forma uma movimentação do fandom, das margens da cultura para uma posição central no pensamento crítico acerca da produção e do consumo midiático. Antigamente considerados opositores, os fãs inseridos no fandom veem aqui o surgimento do interesse dos produtores de mídia em suas opiniões. Deparada com a inevitabilidade da convergência midiática, a indústria se vê compelida a compreender melhor seu consumidor e nenhum consumidor tem uma voz tão ativa quanto o fã.

Dessa relação entre produtores e consumidores, e da necessidade por novas formas de consumo alinhadas a novas plataformas, surgem conceitos como o transmídia. Em produtos transmídia uma única história “[...] desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” (JENKINS, 2009, p.136). O modelo de transmídia propõe que cada meio midiático se utilize de suas forças, permitindo que uma narrativa “[...] possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.” (JENKINS, 2009, p.136).

A **cultura participativa** é o segundo conceito chave explicitado por Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009). Citado pela primeira vez em *Invasores do Texto* (1992/2015), já em seu subtítulo, fãs e cultura participativa, o termo é considerado subdesenvolvido nessa obra pelo próprio Jenkins (2015, p. 334). Inicialmente, cultura participativa se propunha a destacar o envolvimento mais ativo dos fãs quando comparado ao de espectadores em sua concepção tradicional. Com a entrada na era da internet o autor entende que a participação dos fãs é apenas um caso dentro do fenômeno mais amplo da cultura participativa.

Inicialmente uma qualidade que separava fãs de outros espectadores, a cultura participativa se transforma com o fim da linha sólida que divide produtores e consumidores. Na concepção da cultura da convergência tanto produtores quanto consumidores podem ser considerados participantes, interagindo de acordo com um conjunto de regras que, segundo o autor, ninguém conhece por completo. A extinção dessa linha divisória não significa que todos os participantes tem o mesmo poder dentro da cultura participativa, mas pressupõe a todos a prerrogativa de participar (JENKINS, 2009, p. 28).

O enfoque na cultura participativa, assim como a convergência das mídias, atua no deslocamento do fandom de sua posição de marginalidade. Como coloca o autor:

Ao focar na cultura participativa como conceito, podemos reconhecer as complexas interações entre fãs e produtores, principalmente quanto as indústrias midiáticas terem de adotar estratégias mais participativas para cortejar e preservar a relação com seus fãs num momento em que a lógica de “envolvimento” molda muitas de suas políticas e do seu promocional. O foco na participação transforma nossas perguntas. Somos resistentes a alguma coisa e participamos de alguma coisa. Assim, o primeiro pergunta *contra* o que lutamos. O segundo pergunta-nos *pelo que* lutamos e assim pede que desenvolvamos uma descrição mais nuançada das relações sociais, legais e econômicas, na qual ocorre atualmente o consumo midiático (JENKINS, 2015, p. 335).

O fandom passa assim de uma situação de resistência *contra* alguma coisa, para uma posição participativa e interna. A cultura participativa não é exclusiva do fandom, sua abrangência como movimento toma inúmeras formas ao longo da história, mas o fandom é em si uma forma de cultura participativa, específica e caracterizada por sua própria história e tradições.

Por fim temos o conceito de **inteligência coletiva**. Cunhado por Pierre Lévy, o termo é entendido dentro de Cultura da Convergência (2009) como uma caracterização do consumo como processo coletivo. O autor considera que a expansão de assuntos e conteúdos disponíveis para além da capacidade de armazenamento de um único ser humano incentiva à socialização e o diálogo sobre a mídia consumida.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência

coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 28).

O fandom apresenta características da inteligência coletiva desde sua definição mais antiga, anterior a era digital onde o termo se solidificou. Devido a suas características comunitárias que cercam um assunto ou produto midiático comum o fandom se ocupa, em sua concepção, não só com a concentração de saber em um coletivo ao invés de um indivíduo, mas também com a valorização das capacidades de cada um de seus integrantes. Como explica Jenkins (2015, p. 63) o fandom tem um lugar para todos aqueles que tenham em comum a inspiração de um mesmo programa.

A convergência para Henry Jenkins se trata, em suma, de uma mudança de paradigma:

[...] um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 310).

Nesse contexto de mudança de posicionamento, com o deslocamento também do fandom para uma colocação mais central aos olhos dos produtores midiáticos, a participação torna-se algo comum ao processo de consumo. Jenkins (2009, p.314) coloca que o novo desafio a ser debatido encontra-se nas condições para essa participação. Para o autor “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista e, então, circulando-a novamente, de voltas às mídias comerciais.” (JENKINS, 2009, p. 326).

As discussões sobre essas formas de participação se estendem para a atualidade e serão analisadas, junto à mais recente obra do autor, no subcapítulo seguinte.

2.4 O fandom na atualidade

Jenkins (2015, p. 334) compreende os dois livros tratados anteriormente, *Invasores do Texto* (1992/2015) e *Cultura da Convergência* (2006/2009), como

partes integrantes de uma trilogia informal acerca da cultura participativa. Cada um desses livros retrata uma transição de décadas rumo a modelos de cultura de mídia participativa. Sob esse enfoque *Spreadable Media*, publicado em português como *Cultura da Conexão* (2014), é a instalação final dessa série e objeto de análise do tópico que se segue.

2.4.1 *Cultura da Conexão*

O primeiro capítulo de *Cultura da Conexão* (2014) questiona já em seu título “Onde a Web 2.0 deu errado?”. Contrapondo *Cultura da Convergência* (2009), a partir desse aspecto, *Cultura da Conexão* (2014) serve para atualizar a visão de Jenkins quanto ao consumo de mídia, a participação do público nesse processo e, por consequência, sua visão do fandom. Os próprios autores descrevem a gênese de seu trabalho da seguinte forma:

Em parte, nosso trabalho nasce da decepção com o modo como algumas empresas reagiram à “cultura da convergência” que nossa pesquisa investigou. Algumas empresas continuam ignorando o potencial desse ambiente participativo, usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular, ou para se abster de ouvir os mesmos públicos com os quais deseja se comunicar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 18).

Os autores da obra entendem a Web 2.0, nesse contexto, não como o modelo de programação inovador referido em *Cultura da Convergência* (2009), mas sim como “[...] um modelo negócio por meio do qual plataformas comerciais buscam atrair e captar as energias participativas de mercados desejados e aproveitá-las para seus próprios fins.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 358). O fracasso desse modelo, e em parte da cultura da convergência como um todo, se encontra segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 117-118), nas divergências no modo em que as duas partes envolvidas atribuem valor ao conteúdo gerado pelo público. Produtores e fornecedores veem o conteúdo gerado pelo usuário como um produto a ser monetizado enquanto o público se preocupa em transformar o conteúdo monetizado original em produtos sociais que gerem interação entre seus membros.

Fanfics, *fanvids* e outras criações do fandom são englobados por esta noção de produto social, tendo seu valor atribuído pelas relações comunitárias que ocorrem em seu entorno, e não no produto midiático em si. Visualizações, compartilhamentos

e comentários são moedas de troca dentro do fandom, símbolos da apreciação por um trabalho bem desenvolvido, porém, seu valor é muitas vezes incompreendido pelos produtores que originam o conteúdo modificado por essas criações.

A circulação de conteúdo substituí sua distribuição e, no contexto da cultura da conexão, se dá em um modelo híbrido em que “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada).” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). Não só apenas o fandom, mas uma série de grupos com diferentes motivações atuam na produção e distribuição de mídia, atendendo aos mais diversos interesses coletivos “[...] de modo que diversos especialistas interligaram suas análises do fandom em um discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Cultura da Conexão (2014) evolui a lógica de recepção e participação fundamentada em Cultura da Convergência (2006/2009), colocando em foco a lógica social e as práticas culturais que influenciam o compartilhamento, ou propagação, de conteúdo midiático. A propagabilidade é o conceito que fundamenta a obra, ela “[...] se refere ao potencial — técnico e cultural — de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles.” (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 26). Propagabilidade abrange então não só os recursos técnicos que facilitam o compartilhamento de conteúdo, mas também as estruturas econômicas que incentivam ou coíbem esse compartilhamento, assim como às características de um texto de mídia que despertam a vontade de dividi-lo com outros.

Os autores contrastam o conceito de propagabilidade com o de “aderência”, propondo a propagabilidade como uma correção ao termo popularizado por Malcom Gladwell (2009). A aderência de Gladwell é proposta quase como que uma fórmula mágica para suscitar o engajamento do público um “[...] modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem que encontrá-la.” (GLADWELL, 2009, p. 96). A aderência caracteriza nessa concepção aspectos dos produtos midiáticos que provocam um forte engajamento do público, o que pode motivar seu compartilhamento. Ou seja, o conteúdo aderente para Gladwell seria aquilo que as pessoas têm vontade de propagar.

Aplicada a modelos de negócio, o conceito da aderência pressupõe a centralização da audiência em um único ambiente digital onde pode-se gerar renda através de anúncios ou da venda de produtos. O método é comparado ao modelo de mensuração de “impressões” utilizado pela televisão. As impressões são calculadas a partir do número de espectadores de um produto de mídia específico enquanto a aderência se baseia nos mecanismos que atraem o público a um site específico na internet. Essa mentalidade acabou por definir como muitas empresas mensuram a popularidade de conteúdos on-line, definindo o que o mercado entende como sucesso. Precisamente a falha apontada pelos autores na compreensão da indústria em relação a cultura da convergência.

O problema para eles está no fato de que o modelo da aderência capitaliza nas maneiras mais fáceis que a indústria encontrou para conduzir os negócios on-line, e não nas maneiras como o público de fato deseja experimentar esse conteúdo. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 28) Essa visão direcionada aos fins, e conceituada com base apenas nas necessidades do mercado, frequentemente entra em conflito não só com a experiência de navegação do usuário, mas também com a circulação de conteúdo através de conexões sociais pelas mãos da audiência.

A propagabilidade é então explicada pelos autores em oposição aos conceitos base do modelo da aderência: migração de indivíduos, material centralizado, experiências unificadas, interatividade pré-estruturada, atrair e reter a atenção, canais escassos ou finitos, marketing de força de vendas para indivíduos e papéis separados e distintos. Contrariando esses ideais temos então um modelo de propagabilidade descrito através dos conceitos de: fluxo de ideias, material disperso, experiências diversificadas, participação livre, motivar e facilitar o compartilhamento, comunicação temporária e localizada, intermediários autenticamente populares que defendem e evangelizam e a colaboração entre papéis.

Observamos no quadro a seguir a oposição entre os conceitos que caracterizam o modelo da aderência e o da propagabilidade:

Quadro 2 - Conceitos base da Aderência e da Propagabilidade

Aderência	Propagabilidade
Migração de indivíduos	Fluxo de ideias
Material centralizado	Material disperso
Experiências unificadas	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada	Participação livre
Atrair e reter a atenção	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos	Comunicação temporária e localizada
Marketing de força de vendas para indivíduos	Intermediários autenticamente populares que defendem e evangelizam
Papéis separados e distintos	Colaboração entre papéis

Elaboração própria com base em JENKINS; GREEN; FORD, 2014.

Enquanto os modelos de aderência baseiam-se em impressões e, por essa razão, se concentram na contagem de indivíduos da audiência de forma isolada, a propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre esses indivíduos, e o consequente deslocamento de conteúdo através destas conexões. E esse deslocamento de conteúdo que os autores denominam como **fluxo de ideias**, entendendo que sua circulação rápida e generalizada se dá justamente em função do aspecto social das relações entre os responsáveis por seu compartilhamento. A propagabilidade, portanto, sugere que os produtores de mídia levem essas comunidades já existentes, e seus interesses, em consideração para a criação de conteúdo, incentivando assim sua propagação.

A centralização dos materiais na aderência ocorre em função da importância que estes modelos dão para a mensuração quantitativa de seus dados. Os autores indicam que o cerne da aderência seria “[...] colocar material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29). Essa técnica beneficia apenas os parâmetros analíticos do site em questão enquanto a propagabilidade enfatiza o incentivo ao compartilhamento através de **materiais dispersos**. Através de práticas como a disponibilização de *links* de *embed*¹¹ e a criação de conteúdos transmídia, produtores facilitam a propagabilidade, aumentam o engajamento de seus produtos e a ressonância de suas mensagens.

¹¹ Um tipo de tag de mídia, usada para incorporar arquivos de áudio e vídeo à outros locais.

Em função dessa busca pela centralização da presença do consumidor/usuário, assim como a tentativa de atrair inúmeros indivíduos com um mesmo conteúdo, os modelos de avaliação baseados na aderência acabam por limitar as experiências que oferecem. A mentalidade propagável, por sua vez, carrega em si a proposta derivada do fandom de manipulação de conteúdo, e a expande para outros públicos envolvidos de diferentes formas com o material. As pessoas nesse sistema moldam e personalizam conteúdos para que possam compartilhá-lo da maneira que desejarem, vivenciando **experiências diversificadas**. Fãs, nesse processo “[...] funcionam como tradutores entre contextos de produção e recepção de um texto.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29).

Essa circulação de conteúdo por parte do público se reflete nas práticas da cultura participativa contextualizada por Henry Jenkins. Os autores consideram que a cultura contemporânea esteja cada vez mais participativa, o que diversifica a cultura e cria novas oportunidades de inclusão. Participar já não está mais em questão, como na era da Convergência, porém as condições de participação, e a busca por igualá-las, se encontra mais em voga do que nunca. Em comparação com os modelos de aderência, a propagabilidade se diferencia por possibilitar a **participação livre** do usuário, onde esse tem a capacidade de utilizar o conteúdo de maneiras inesperadas, assim como reconfigurá-lo de acordo com sua comunidade particular.

O ambiente criado em torno dessa participação voluntária torna-se cada vez mais propício para a propagação de conteúdo de mídia, visando **motivar e facilitar o compartilhamento**. Tanto em função da mudança na mentalidade geral dos produtores quanto devido a mudanças na natureza das tecnologias, sistemas de mídia e modelos de consumo. Impossibilitados de controlarem o que é feito com seu conteúdo depois que este deixa suas mãos, produtores buscam compensar essa perda de controle através do desenvolvimento de novos modelos de negócio que capitalizem ao menos algumas das novas formas de circulação desses movimentos populares. Isso gera um ambiente mais permissivo para os criadores, incentivados a compartilhar e divulgar conteúdo ao invés de proibidos de fazê-lo.

Como já foi dito, o modelo da propagabilidade compreende uma distribuição de conteúdo híbrida, de cima para baixo e de baixo para cima ao mesmo tempo. Em constante movimento e renovação, esse formato tem pouco espaço para elementos

estáticos, buscando, ao invés disso, por conteúdos fluídos, assíduos e em constante atualização. Na propagabilidade enfatiza-se uma **comunicação temporária e localizada**, que dialoga com o momento atual e os interesses em voga para seus públicos. As empresas não podem mais apenas falar daquilo que desejam falar, mas devem buscar também falar daquilo que seus públicos querem ouvir.

Nessa busca por uma fala que ressoe com seus públicos, se destaca o papel dos intermediários. Popularizada pela mentalidade de marketing que cerca a aderência, a ideia de uma mensagem tem mais credibilidade e chances de ser compartilhada quando divulgada por alguém em que o ouvinte confia tem sua verdade. Porém, a propagabilidade preza pela busca de **intermediários autenticamente populares**, já inseridos na comunidade e com sua opinião valorizada justamente por esse motivo. É importante também que as empresas mantenham em mente que, independente dos intermediários, um público apenas irá propagar um conteúdo se sentir que esse atende a algum propósito comunicativo seu, ou se encaixa de alguma forma em suas conversas.

Por fim têm-se a questão da **colaboração entre papéis**. O modelo da aderência deixa bem claro quem seria o produtor, o marqueteiro e a audiência, dando a cada um desses propósitos distintos e claros. A propagabilidade incute não só uma crescente colaboração entre esses papéis, como num eventual desaparecimento da distinção entre eles. Hoje em dia poucos membros da audiência se resumem apenas a função de espectadores passivos, a maioria tornando-se, cada vez mais, “publicitários” das coisas que lhes importam.

A propagabilidade é, em suma, uma evolução da cultura da convergência que amplia a participação da audiência na circulação de mídia, revendo os papéis e motivações dos envolvidos nesse processo. Nas palavras dos autores:

Os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles. Eles se empenham, tanto individual como coletivamente, no modelo de propagabilidade. Eles não estão meramente impregnados com mensagens de mídia, nem estão a serviço da marca. Em vez disso, selecionam o material que lhes interessa a partir de uma variedade muito mais ampla de conteúdo de mídia em oferta (que agora inclui criações do público junto aos trabalhos produzidos industrialmente) (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 354).

Além disso, a posição do fandom reemerge transformada, ampliando suas práticas de consumo e transformação de conteúdo, não apenas para outros públicos de espectadores, mas também para a atenção dos produtores de mídia. Os consumidores do modelo propagável:

[...] não apenas retransmitem textos estáticos, mas também transformam o material por meio de processos ativos de produção ou por meio de suas próprias críticas e comentários, de modo a melhor atender a suas próprias necessidades sociais e de expressão. O conteúdo, como um todo ou através de citações, não permanece em fronteiras fixas, mas circula em direções imprevistas e, muitas vezes, imprevisíveis, não o produto concebido de cima para baixo, e sim o resultado de uma infinidade de decisões locais tomadas por agentes autônomos que negociam o seu caminho em meio a diversos espaços culturais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 354).

Em termos de seu conteúdo teórico *Cultura da Conexão* (2014) é a obra que mais se distancia dos estudos de fandom dentro da trilogia de Jenkins, porém observamos elementos característicos de sua construção social dentro do modelo de recepção proposto pela propagabilidade. Como em *Cultura da Convergência* (2009), muitos dos casos propostos e exemplos apresentados ao longo do texto envolvem a participação de fandoms de mídia específicos, e sua relação em constante modificação com os meios produtores.

Ao final desse capítulo é possível concluir que Henry Jenkins e suas obras são elementos canônicos para a área de estudos do fandom, porém, outros autores apresentam visões singulares e enquadramentos distintos em sua abordagem do assunto. No capítulo seguinte busca-se apresentar outros pesquisadores dos estudos de fandom e sua visão.

3 OUTRAS ABORDAGENS AOS ESTUDOS DE FANDOM

Não seria possível no desenvolver desse trabalho englobar todos os autores dos estudos de fandom. Por esse motivo foram delimitadas as obras citadas nesse capítulo, que busca contrapor o posicionamento de Henry Jenkins. Optou-se por centrar a análise que se segue no século XXI, época mais prolífica para os estudos de fandom, ilustrando diferentes momentos e posicionamentos teóricos desse período. Foram, portanto, selecionadas publicações de três autores, com o intuito de traçar um panorama evolutivo similar ao que ocorre nas obras de Henry Jenkins, porém com visões diferenciadas.

Fan Cultures (2002) de Matt Hills foi influenciado por Invasores do Texto (1992/2015), apesar de conter posicionamentos e abordagens diferente dos de Jenkins. Sua publicação anterior à Cultura da Convergência (2006/2009) e ao advento da internet torna essa obra um contraponto interessante às teorias e conceitos propostos em Invasores do Texto (1992/2015).

Digital Fandom (2010), escrito por Paul Booth, surge após a popularização da internet e da Web 2.0, sugerindo a necessidade de mudanças nos estudos de mídias e fandom. Inovador como foi a Cultura da Convergência (2006/2009) em sua publicação, porém considerando que até mesmo esta precisa ser revista, Digital Fandom (2010) sugere a necessidade de uma nova visão, assim como de novas abordagens, aos estudos de fandom.

Understanding Fandom (2013) de Mark Duffett tem uma proposta tão abrangente e ousada quanto Invasores do Texto (1992/2015), introduzir da maneira mais completa possível o estudo dos fandoms de mídia. Devido a essa proposta similar, e a sua publicação recente, essa obra atualiza os conceitos inicialmente apresentados por Jenkins para o século XXI, encerrando a tríade delimitada por esse trabalho.

Por fim, busca-se contextualizar os estudos de fandom no Brasil. Para tanto, busca-se por uma obra publicada sobre o tema sendo utilizado O fenômeno fanfiction (2015) de Maria Lúcia Bandeira Vargas. Também se apresenta uma breve contextualização da pesquisa acadêmica brasileira na área.

3.1 Matt Hills: Fan Cultures

Hartley (2011) compara a importância de Matt Hills para os estudos de fandom na Europa com a de Henry Jenkins nos Estados Unidos, considerando-o o principal expoente da área no Reino Unido. Hills, por sua vez, cita a leitura de *Invasores do Texto* (1992/2015) como a gênese de seu interesse e motivação para sua obra, *Fan Cultures* (2002). Tendo igualmente se identificado com aspectos do fandom descritos no livro, e insatisfeito com relatos que divergiam de sua experiência pessoal, o autor se utiliza desses sentimentos contrastantes (fascínio e insatisfação), assim como o fã descrito por Jenkins (1992/2015), para desenvolver sua própria análise do fandom.

Fan Cultures (2002) inicialmente define “fã” como um termo de conhecimento comum:

Todo mundo sabe o que um “fã” é. É alguém obcecado por uma estrela em particular, uma celebridade, filme, programa de TV, banda; alguém capaz de produzir reinos completos de informação sobre o objeto do seu fandom, e que pode citar suas linhas favoritas de letras de música, capítulos e versos. Fãs normalmente são altamente articulados. Fãs interpretam textos de mídia em uma variedade de formas interessante e, talvez, inesperada. E fãs tomam parte em atividades comunais – eles não são expectadores “socialmente atomizados” ou isolados (HILLS, 2002, prefácio, tradução nossa).¹²

Nesse único parágrafo o autor pontua uma série de características do fã: uma pessoa obcecada, apaixonada, e que aplica sua paixão à alguma finalidade, seja ela a armazenagem de informação sobre o objeto de seu fandom (frases, letras e citações) ou a produção de conteúdo próprio. Para ele, os fãs são articulados, dotados de uma capacidade surpreendente de análise e interpretação de seu objeto de afeto, críticos de seus fandoms. Além disso, os fãs de Hills não existem sozinhos, eles integram grupos e participam ativamente desses grupos de maneira comunitária. O fandom de Matt Hills é uma comunidade **inteligente, produtiva e integrada**.

¹² No original “Everybody knows what a 'fan' is. It's somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV program, band; somebody who can produce realms of information on their object of fandom, and can quote their favorite lines on lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities – they are not 'socially atomized' or isolated viewers/readers.”

Porém, para o autor, essa definição é de lugar comum e sua validade para área acadêmica questionável. No prefácio de seu livro o autor questiona que “Certamente nossas noções de senso comum do fandom não podem permanecer intocadas pela necessidade de rigor acadêmico e clareza conceitual?”¹³ (HILLS, 2002, tradução nossa). Sugere-se então a busca por definições acadêmicas do fandom, algo considerado difícil pelo caráter de uso cotidiano do termo, ao menos em se tratando da língua inglesa.

Na tentativa de definir o fandom de forma acadêmica, Hills cita por fim o autor John L. Caughey, dizendo simpatizar com a ideia de que “[...] por mais que seja comumente usado, tanto de maneira conversional como na análise social, o termo ‘fã’ não faz justiça à variedade de conexões com figuras midiáticas (e textos midiáticos).”¹⁴ (CAUGHEY *apud* HILLS, 2002, prefácio, tradução nossa). O autor conclui então que a noção acadêmica de definições rigorosas não se aplica bem ao fandom, considerando que a tentativa de delimitar o termo para isolar um objeto de estudo bem definido acaba por desconsiderar alguns de aspectos culturais. O fandom é, aqui, mais do que um simples rótulo, é uma identidade com um papel cultural.

Para Hills (2002), considerar-se um fã possibilita, em alguns casos, um espaço cultural para tipos específicos de relações e conhecimentos. Em contrapartida, em ambientes institucionais e acadêmicos, a auto-identificação com o fandom pode ser desvalorizada e considerada inapropriada para o aprendizado e análise crítica da mídia. A visão do fã como alguém incapaz de pensamento crítico, e sua contestação, se apresenta desde a contextualização de Invasores do Texto (JENKINS, 2015) e ressurge na obra de Hills, que ainda carrega muito do caráter contestador e combativo do fandom descrito por Jenkins em 1992. Como coloca o autor:

Reivindicar a identidade de fã continua sendo, em alguns aspectos, reivindicar uma identidade ‘imprópria’, uma identidade cultural baseada no comprometimento de alguém

¹³ No original “Surely our common sense notions of fandom cannot be left untouched by the need for academic rigor and conceptual clarity?”

¹⁴ No original “As ordinarily used, both in common parlance and in social analysis, the term ‘fan’ does not do justice to the variety of attachments to media figures [and media texts].”

com algo aparentemente insignificante e ‘trivial’ como um filme ou série de TV (HILLS, 2002, prefácio, tradução nossa).¹⁵

Apesar de contestar os aspectos negativos de algumas interpretações do fandom, e de suas motivações originais declaradamente influenciadas por seu status de fã, Hills (2002) não se posiciona da mesma forma que Jenkins (1992/2015) no papel de um fã tentando desvendar os estudos de fandom. O autor se considera, ao invés disso, um observador “suspenso”, com posicionamento externo e afastado de seu objeto de estudo, explorando a partir desse ponto de vista analítico diferentes abordagens de estudo do fandom e da mídia que influencia mais fortemente o surgimento dessas comunidades. A análise de Hills (2002) é portanto, ampla e menos aprofundada, trazendo já na primeira parte do seu livro quatro diferentes abordagens à cultura dos fãs. Divididas em dicotomias, as visões analisadas são aquelas que distinguem entre: consumismo e resistência, comunidade e hierarquia, conhecimento e justificativa e, por fim, fantasia e realidade.

O autodeclarado posicionamento “suspenso” do autor é colocado em questão no momento em que este suscita a necessidade de pesquisas autoetnográficas nos estudos de fandom. Discutindo a dicotomia fã/pesquisador, Hills (2002) sugere a necessidade de uma aceitação por parte do acadêmico não apenas de sua condição de fã, mas também da validade de suas experiências pessoais.

Além de propor sua própria conceitualização do fandom Hills também evolui a temporalidade deste em relação ao modelo proposto por Jenkins em *Invasores do texto* (1992/2015). A atividade dos fãs na década de 90 descrita por Jenkins é delimitada pelos fins de semana¹⁶, centrada nos momentos de ócio e lazer onde os fãs encontrariam tempo para discutir uns com os outros e desenvolverem suas criações. Hills considera que “[...] as atividades do fandom têm se tornado cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades das transmissões de TV.” (HILLS, 2002, p. 178). Essa seria a definição do *just-in-time fandom*, ou fandom na hora certa¹⁷, um conceito desenvolvido pelo autor que busca destacar uma temporalidade mais imediata do fandom onde a interação se daria em simultâneo, ou em seguida, à transmissão do produto midiático em questão.

¹⁵ No original “To claim the identity of a ‘fan’ remains, in some sense, to claim an ‘improper’ identity, a cultural identity based on one’s commitment to something as seemingly unimportant and ‘trivial’ as a film or TV series.”

¹⁶ *Weekend-only*, em inglês, ou, somente nos fins de semana.

¹⁷ Tradução nossa.

De um ponto de vista comunicacional, o fã de Hills (2002) é mais do que um simples consumidor, de fato estes “[...] não possuem as formas avançadas de expertise e conhecimento que fãs, entusiastas e cultistas todos possuem em formas crescentes e cada vez mais especializadas. Consumidores estão na base da pilha.”¹⁸ (HILLS, 2002, p. 29, tradução nossa). Essa classificação leva em consideração a Teoria da Audiência proposta por Abercombie e Longhurst (1998), que cria um espectro de envolvimento do consumidor que perpassa identidades como a do fã, cultista e entusiasta, citadas por Hills (2002). O fandom se encaixaria dentro desse espectro, não na definição do fã, mas sim na do cultista, que apresenta uma relação afetiva significativa com as obras por ele cultuadas.

A figura do fã, e por consequência do fandom, é inserida em um contexto comercial, tendo abandonado seu posicionamento excluído e afastado da era de Invasores do Texto (1992/2015). Apesar disso, a atividade dos fandoms estudados por Hills (2002) ainda se limitam aos contextos e temporalidades dos produtos midiáticos relativamente estáticos da TV e do cinema. As mudanças ocasionadas pela difusão da internet e da cultura da convergência, assim como dos modelos de negócios da Web 2.0, são melhor compreendidos através do conceito de fandom digital proposto por Paul Booth, explorado no subcapítulo que se segue.

3.2 Paul Booth: Digital Fandom

Para compreender Digital Fandom (2010) e suas propostas de como pensar os estudos de mídias e fandom, faz-se necessária a definição inicial de alguns conceitos utilizados e desenvolvidos por seu autor, Paul Booth.

Fandom digital, *digital fandom* em inglês, é a expressão que dá origem ao título do livro e uma das mais fundamentais nas teorias de Booth. Semelhante ao fandom comum, o fandom digital é assim denominado “[...] não por presumir que haja alguma diferença determinante na maneira que a tecnologia digital afeta os fãs, mas sim porque muitas das práticas criativas dos fãs dependem de características do digital.”¹⁹ (BOOTH, 2010, p.5, tradução nossa). O fandom digital de Booth é, portanto, qualquer fandom no momento em que este aplica suas práticas culturais

¹⁸ No original “Consumers lack the developed forms of expertise and knowledge that fans, enthusiasts and cultists all possess in ever-increasing and ever-more-specialized forms. Consumers are at the bottom of the pile.”

¹⁹ No original “[...] not because it assumes that there is some inherent deterministic difference in the way digital technology affects fans, but rather because many creative fan practices rely on the characteristics of the digital.”

tradicionais à tecnologia do século XXI. Essas tecnologias, por sua vez, são caracterizadas pelo autor como as Novas Mídias²⁰.

As Novas Mídias são definidas por Booth (2010) a partir de quatro qualidades, sendo portanto, todas as mídias simultaneamente: digitais, interativas, atualizáveis e ubíquas. O caráter **digital** é determinado por um caráter técnico, a criação através do código binário da programação, que torna essas mídias independentes de um meio específico. As mídias digitais podem portanto estar presentes e serem visualizadas em um computador, celular, televisão ou até mesmo um relógio inteligente. A **interatividade** significa, para Booth, que “[...] não apenas o produto midiático influencia as identidades de seus espectadores, mas também que os próprios espectadores podem influenciar suas interpretações daquele produto de mídia.”²¹ (BOOTH, 2010, p. 3, tradução nossa).

Além disso, as Novas Mídias são passíveis de constante **atualização**, tendo seu uso aproximado a execução de um “processo cultural” constante. Como no caso das *wikis*, que não podem ser citadas por um pesquisador sem a adição da data de seu acesso, já que seu material está sempre sendo alterado e complementado. Por fim, a **ubiquidade** das Novas Mídias é definida por seu aspecto onipresente, “[...] não só nos cercando e presentes em nosso dia-a-dia, mas capazes de fazer isso sem que nós ao menos percebamos.”²²(BOOTH, 2010, p.4, tradução nossa). Dentro de Digital Fandom (2010) encontram-se três representantes das Novas Mídias, determinados pelo autor, são eles os *blogs*²³, as *wikis* e os sites de redes sociais.

Outro conceito importante apresentado por Booth, no contexto das novas mídias, é o da filosofia da ludicidade²⁴. O autor utiliza a alegoria dos Alternate Reality Games (ARG), ou jogos de realidade alternativa, para definir as Novas Mídias e o fandom digital ao longo de sua obra. Jogos de realidade alternativa utilizam tecnologias digitais para oferecer pistas de mistérios e desafios que devem ser resolvidos pelos jogadores no mundo físico, sua habilidade de borrar as fronteiras entre as mídias e a tecnologia através de uma atividade lúdica e divertida

²⁰ A capitalização do termo Novas Mídias é realizada pelo autor em seu livro e optou-se por manter esse aspecto em nossa tradução.

²¹ No original “[...] not only that the media product can influence its viewership’s identities, but also that viewers themselves can influence their interpretation of the media product.”

²² No original “[...] not only that New Media surround us and greet us on a daily basis, but also that they do it without our even noticing.”

²³ Do inglês, *web log*, ou diário de rede. Trata-se de um site com estrutura voltada para a atualização rápida através da adição de postagens individuais, ou *posts*.”

²⁴ Do inglês, *playfulness*.

representa a compreensão de Booth sobre as atividades do fandom. O autor define sua filosofia da ludicidade ao explicar que:

O cenário midiático contemporâneo é complexo e está rapidamente se tornando dependente do ludismo: o campo midiático atual é divertido, brincalhão e exuberante. Mais do que em qualquer outra época, as mídias que utilizamos em nosso dia a dia são personalizadas, individualizadas e agradáveis de usar (BOOTH, 2010, p. 2, tradução nossa).²⁵

Para o autor, essa filosofia precisa ser levada em consideração no estudo das mídias para que ocorra uma representação correta das criações do fandom. Mais do que apenas *fanfics* ou *fanvids* isolados, esses produtos criados por fãs seriam parte de um grande “jogo”, representativo de sua relação com os produto midiático de seu fandom. Para Booth (2010) o esforço empenhado pelos fãs em suas criações se deve ao simples fato de que o compartilhamento dessas criações é **divertido**. Não por considerar que fãs não levem a si mesmos, ou suas criações, a sério, mas por acreditar que esses produtos não existiriam se sua confecção não implicasse em uma espécie de prazer lúdico. Ao invés do balanço entre fascínio e insatisfação que Henry Jenkins definiu como fator motivador das criações do fandom em *Invasores do Texto* (2015), brincadeira e diversão são os fatores isolados por Booth (2010) para explicar a produção dos fandoms.

As criações do fandom seriam também, para o autor, pistas online que servem de referência tanto para os pesquisadores que os estudam quanto para os profissionais das mídias. Em concordância com Jenkins na *Cultura da Convergência* (2009), Booth (2010) reconhece haver um cortejo por parte dos produtores de mídias aos fãs, representado pela transmídiação ou, nas palavras do autor, “[...] enredos serializados que se estendem para além dos limites do set de filmagem.”²⁶ (BOOTH, 2010, p. 17, tradução nossa).

Cultura da Convergência é inclusive citado no momento em que Jenkins (2009) pontua a mudança na compreensão dos anunciantes que percebem, cada vez mais, que pode ser melhor investir em programas que tem uma audiência altamente leal (ou um fandom bastante envolvido) do que naqueles que tem apenas

²⁵ No original “The contemporary media scene is complex, and rapidly becoming dependent on a culture of ludism: today’s media field is fun, playful and exuberant. More so than any other time, the media we use in our everyday lives has been personalized individualized and made pleasurable to use.”

²⁶ No original “[...] serialized plots that extend beyond the boundaries of the television set.”

uma grande audiência. Booth ressalta o novo posicionamento dos fandoms de mídias como audiências estratégicas, explicando que:

Portanto, torna-se importante ver os fãs como um público-alvo para anunciantes; pois, ter uma compreensão crítica das relações públicas e da economia política das mídias modernas significa que devemos, não apenas entender o fandom, mas também examinar seus objetos midiáticos existentes com total atenção acadêmica (BOOTH, 2010, p. 19, tradução nossa).²⁷

Booth (2010), assim como Jenkins, considera os fãs pioneiros no que se refere às rápidas mudanças no ambiente midiático, chegando a corroborar o ideal estabelecido por Jenkins *in* Gray, Sandvoss e Harrington (2007) de que o futuro do entretenimento midiático pertence aos fãs. Na mesma medida, os estudos de fandom como área acadêmica teriam evoluído para uma compreensão mais ampla do fandom, não mais apenas como seu objeto de estudo, mas como uma fonte de insights representativos da vida moderna nos mais diversos âmbitos. Os fandoms de mídias não são mais os únicos a serem estudados, o que torna não apenas os estudos de fandom mais abrangentes, mas também relevantes para outras áreas acadêmicas além da Comunicação.

No contexto da época em que escreve, após a difusão da cultura da convergência e já vivenciando o momento inicial da propagabilidade, Booth (2010) defende a necessidade de novas abordagens aos estudos de fandom ao considerar que:

As tecnologias que utilizamos na vida digital estão evoluindo em um ritmo muito mais rápido do que as publicações acadêmicas conseguem acompanhar. É imperativo que demos início à novos métodos de análise que levem em consideração essas mudanças, da mesma forma que é igualmente imperativo que nosso ritmo de publicação iguale ao das mudanças tecnológicas (BOOTH, 2010, p. 192, tradução nossa).²⁸

²⁷ No original “Thus, it becomes important to look at fans as a target audience for advertisers; for, to have critical understanding of public relations and modern media political economy means we must not only understand fandom, but we must also examine the extant media objects of fandom with full scholarly attention.”

²⁸ No original “The technology we use in digital life are developing far faster than academic and scholarly publication can keep pace. It is imperative that we begin new methods of analysis that take into account these changes, just as it is equally imperative that our publication rate matches technological change.”

O fandom digital, as Novas Mídias das quais este se utiliza e a filosofia da ludicidade que motiva seu envolvimento criativo, são conceitos apresentados pelo autor para fundamentar essas possíveis novas abordagens necessárias aos estudos de fandom e de mídias. Expondo a difusão de mudanças seminais tanto no fandom quanto nas mídias, Booth (2010) pontua ser impossível para o campo acadêmico que estuda esses elementos a manutenção inalterada de seus métodos de análise.

Os pesquisadores do fandom são justamente o público ao qual Booth (2010) se dirige, supondo um conhecimento inicial dos estudos de fandom para a total compreensão das teorias questionadas pelo autor, assim como os novos conceitos por ele propostos. A crítica, assim como a sugestão de inovações, aos métodos de análise e conceitos já estabelecidos pelos estudos de fandom é fundamental para a atualização constante desta área acadêmica. Faz-se necessário, portanto, um trabalho que se proponha a isso, como fez *Digital Fandom* (2010), porém apresentando o fandom e seus estudos de maneira mais completa, acessível aos que vivenciam seu primeiro contato com os estudos de fandom.

3.3 Mark Duffett: Understanding Fandom

Mark Duffett se caracteriza como um autor do expoente mais atual dos estudos de fandom no Reino Unido. Aluno de Matt Hills, é com a sugestão deste — segundo o próprio autor — que Duffett se propõe ao desenvolvimento de um livro didático para o ensino acadêmico dos estudos de fandom. *Understanding Fandom* (2013) ou entendendo o fandom, em uma tradução livre, é o resultado desta empreitada e tem como sua ambiciosa proposta apresentar “[...] uma visão ampla e crítica de alguns dos principais textos que ajudaram a definir o estudo do fandom.”²⁹ (JENKINS, 2014, s.n.) *Understanding Fandom* (2013) busca analisar a de maneira crítica os textos de diversos autores dos estudos de fandom, questionando sua validade no contexto temporal em que a obra foi escrita, costurando essas diferentes teorias com as concepções do próprio autor.

Já de início o autor expande a abrangência de seu objeto de estudo “[...] integrando trabalhos sobre o fandom de mídias – ou seja, fãs de franquias de

²⁹ No original “[...] a critical overview of some of the core texts which have helped to define the study of fandom.”

cinema e programas de TV – com trabalhos sobre fandoms de música pop.”³⁰ (HILLS *in* DUFFETT, 2013, *foreword*, tradução nossa). Para Duffett (2013) os fandoms de mídias incluem, além dos fãs de textos ficcionais do cinema e da TV, também os fãs de bandas, artistas e outras celebridades. Os fãs, por sua vez, também são definidos além de sua relação apenas com produtos midiáticos, sendo o fã um “[...] entusiasta auto-identificado, devoto ou seguidor de um gênero de mídias específico, texto, pessoa ou atividade.”³¹ (DUFFETT, 2013, p. 293, tradução nossa)

O autor define de maneira sucinta os fandoms de mídias como “[...] o reconhecimento de uma conexão emocional positiva, pessoal e relativamente profunda com um elemento mediado da cultura popular.”³² (DUFFETT, 2013, p.2, tradução nossa). Além de estender a conceitualização dos fandoms de mídias para abarcar elementos da cultura popular como um todo, essa definição estabelece o fandom para o autor não como uma comunidade, mas sim como um sentimento de identificação pessoal. Duffett (2013) considera que o fandom se baseia, portanto, em conexões individuais, frequentemente reforçadas através da interação social. A visão e definição de fandom como uma expressão individual não é exclusiva do autor, embora seja uma minoria nos estudos de fandom, onde o caráter comunitário e social do fandom é reconhecido pela maioria de seus pesquisadores e autores, sendo amplamente difundido e estudado.

Ainda com a intuito de situar o fandom, os preconceitos sofridos pelos fãs, descritos mais de vinte anos antes em *Invasores do Texto* (1992/2015), são trazidos novamente à tona pelo autor, porém com uma nova proposta. Duffett rejeita as suposições de pensadores tradicionais de áreas como a sociologia, psicologia e antropologia, que segundo o autor ainda veriam o fandom como:

[...] importantes representantes das massas; como consumidores alienados pelas mídias transmitidas e separados da produção cultural; como sexualmente reprimidos, clinicamente obsessivos ou espiritualmente perdidos; como multidões de adoradores desorganizados ou fetichistas

³⁰ No original “[...] integrates work on media fandom – that is, fans of movie franchises and TV shows – with work on popular music fandom.”

³¹ No original “[...] a self-identified enthusiast, devotee or follower of a particular media genre, text, person or activity.”

³² No original “[...] the recognition of a positive, personal, relatively deep, emotional connection with a mediated element of popular culture.”

infantilizados e isolados (DUFFETT, 2013, p. 287, tradução nossa).³³

Apesar da evolução para o distanciamento dessas concepções com a evolução e difusão do fandom na era digital, Duffett (2013) vê a importância em sua menção ao notar a repetição desses padrões de julgamento e desvalorização do fã, e do objeto de seu fandom, dentro da própria estrutura social do fandom. Assim como o fandom delimitado por Jenkins (1992/2015) em sua análise inicial excluía — e portanto desconsiderava os fãs de — telenovelas e “livrinhos românticos”, Duffett *in* Jenkins (2014) considera que esses mesmos preconceitos são reproduzidos por fandoms específicos para diminuir outros fandoms. Exemplos como a série de livros *Crepúsculo* e artistas como Justin Bieber e One Direction são citados pelo autor, que constrói a partir destes preconceitos o conceito do anti-fandom.

Anti-fãs são definidos como “[...] leitores ‘distantes’ que criam uma imagem de um texto ou gênero sem realmente prestar atenção àquilo, e que então definem sua identidade de maneira visceral em relação ao objeto de que não gostam.”³⁴ (HILLS *in* DUFFETT, 2013, *foreword*, tradução nossa). Mantém-se nesse conceito o aspecto de definição de identidade do indivíduo através do objeto de seu fandom, embora no caso do anti-fã essa identidade não esteja ligada aos gostos do fã, mas sim aos produtos de mídia de que este ativamente despreza.

Questionar os estereótipos do fandom é algo que o autor considera importante demais para ser feito apenas uma vez, destacando que:

Precisamos mencionar os estereótipos de maneira contínua, porque, se não o fizermos, eles podem voltar a nos incomodar de maneiras inesperadas. Para os estudantes não familiarizados com o âmbito acadêmico dos estudos culturais nos anos 90, a falta de trabalhos recentes sobre estereótipos de fãs pode parecer implicar um silêncio crítico (DUFFETT *in* JENKINS, 2014, s.n.)³⁵

A menção, e desconstrução, desses estereótipos do fã e do fandom são para Duffett (2014) algo que deveria ser efetuado de maneira sistemática pelos

³³ No original “[...] prime representatives of the masses; as consumers alienated by broadcast media and separated from cultural production; as sexually repressed, clinically obsessed or spiritually misguided; as crowds of unruly sycophants or isolated, infantilized fetishists.”

³⁴ No original “[...] anti-fans are ‘distant’ readers who form an image of a text or genre without actually paying close attention to it, and who then viscerally define their identity against the disliked object.”

³⁵ No original “We need to keep addressing the stereotypes, because if we don’t, in unexpected ways they will come back to bite us. To those students unfamiliar with 1990s cultural studies scholarship, the relative lack of recent work on fan stereotypes might seem to imply a critical silence.”

pesquisadores dos estudos de fandom em um processo contínuo. Ainda em se tratando do papel do pesquisador nos estudos de fandom, o autor discute o posicionamento destes em relação ao seu objeto de estudo. Enquanto Jenkins (2015) se posiciona como um academifã³⁶, defendendo esta abordagem de pesquisa, e Hills (2002) define a si próprio como um “observador suspenso”, Duffett (2013) considera que:

Eu preferiria que os acadêmicos chegassem a um ponto em que essa questão fosse esquecida e nós apenas aceitássemos que qualquer um – fã ou não – pode potencialmente escrever com insight sobre fandom *desde que o faça com respeito* (DUFFETT, 2013, p.275, tradução nossa).³⁷

Apesar de não ter como objetivo estabelecer conclusões a respeito dos estudos de fandom, mas sim de apresentar o assunto e criticar os padrões estabelecidos dentro da área, Duffett (2013) finaliza sua obra e experiência de pesquisa com a seguinte declaração:

Pode ser que nunca encontremos uma teoria máxima do fandom, mas procurar entender esse fenômeno como um conjunto especial de processos que interagem de maneiras contingentes permanece um objetivo nobre. Ao passo em que os aproximamos naturalmente, esses processos inspiram experiências agradáveis e prazeres significativos (DUFFETT, 2013, p.288, tradução nossa).³⁸

Understanding Fandom (2013) foi desenvolvido com o intuito de ser utilizado como um livro didático no ensino dos estudos de fandom e cumpre essa proposta, sendo inclusive indicado por Jenkins (2014) para seus alunos de graduação em Comunicação. Por esse motivo, considera-se que a publicação da obra encontra um ambiente acadêmico receptivo e favorável, que reconhece os estudos de fandom como uma vertente da Comunicação. Observamos assim a evolução dos estudos de fandom — em um período de 20 anos — de uma abordagem inovadora à um público

³⁶ *Aca-fan*, em inglês, refere-se a união das palavras *academic* (acadêmico) e *fan* (fã). O termo foi cunhado por Jenkins e “[...] adotado como guarda-chuva para descrever a identidade acadêmica híbrida e a abordagem metodológica que você (Jenkins) estava adaptando dos Estudos Culturais.” (SCOTT *in* JENKINS, 2015, p. 322)

³⁷ No original “I would prefer scholars to reach a place where the issue is dropped and we just take it for granted that anyone – fan or not – can potentially write with insight about fandom *if they do so with respect.*”

³⁸ No original “A master theory of fandom may never be found, but it remains a worthy goal to understand the phenomenon as a special bundle of processes that interact in contingent ways. As we naturally bring them together, those processes inspire delightful experiences and meaningful pleasures.”

excluído, proposta por Jenkins (1992/2015), para uma área de pesquisa rica em produção e composta por diferentes correntes teóricas, amplamente integrada à Comunicação.

Foram analisadas até este momento publicações de autores dos Estados Unidos e Europa, originalmente publicadas em inglês, selecionadas por serem consideradas referências nessa área de estudo. Os Estados Unidos e Reino Unido tratam-se das localidades mais prolíficas para os estudos de fandom, englobando a maioria dos autores e produções da área, porém a consideração apenas desses textos não situa os estudos de fandom em âmbito nacional. O subcapítulo a seguir procura compreender o fandom, e seu estudo acadêmico, no Brasil.

3.4 Fandom e *fanfiction* no Brasil

Da mesma forma que os autores até então citados nesse trabalho foram selecionados por serem considerados expoentes de uma abordagem ou período específico para os estudos de fandom, foram procuradas publicações brasileiras que pudessem evidenciar a situação dessa área acadêmica no país. Com essa proposta foi encontrada apenas uma obra e, a partir de sua análise traça-se um breve panorama da pesquisa acadêmica nacional na área, busca-se inferir a compreensão de fã, fandom, e dos estudos destes no Brasil.

O tópico seguinte apresenta o livro *O fenômeno fanfiction* (2015) e suas colocações a respeito do fandom.

3.4.1 *O fenômeno fanfiction*

A edição brasileira de *Invasores do Texto*, publicada pela primeira vez em 2015, traz em sua apresentação um texto introdutório que visa “[...] traçar uma breve problematização da questão dos fãs e das *fan fictions* no cenário atual.” (RECUERO *in* JENKINS, 2015, p. 3). Dos autores e obras nacionais citados no panorama construído pela autora, apenas três seguem uma linha de abordagem mais ampla e geral dos estudos de fandom, enquanto os outros lidam com estudos de casos específicos. Desses três trabalhos, apenas um se trata de um livro publicado, O

fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico (2005/2015)³⁹, de Maria Lúcia Vargas.

Apesar de ter como foco principal as *fanfics*, a obra as caracteriza bem como um elemento da cultura participativa, analisando as comunidades virtuais onde surgem esses produtos do fandom e a ‘construção de representação’ que considera sua força motivadora. O fenômeno fanfiction (2015) também se propõe a cumprir o papel, indicado em sua apresentação por Rösing *in* Vargas (2015), de apresentar o denominado “fenômeno fanfiction” à comunidade acadêmica. Por se tratar de um trabalho amplo e de caráter introdutório, utiliza-se aqui O fenômeno fanfiction na busca por uma abordagem de autoria brasileira aos estudos de fandom.

Citando como suas influências *Invasores do Texto* de Jenkins e *A Invenção do Cotidiano* de Michel de Certeau, a autora define o fã em função de seu apreço por narrativas veiculadas em diferentes mídias. Essas narrativas teriam tamanha significância para o indivíduo que acabam por integrar seu imaginário, tornando-o desta forma um fã. A produção e consumo de produtos do fandom, nesse caso as *fanfics*, ocorre então de forma natural como uma oportunidade de interação e prolongamento do contato com os textos de interesse do fã. O fandom, por consequência, é definido de maneira simples como o termo que designa uma comunidade de fãs.

A motivação para a produção de conteúdo dá-se, segundo a autora, devido a intensidade da conexão que o fã sente em relação ao texto original, como coloca:

Os autores de fanfictions dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passa a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2015, p. 21-22).

Escrever e ler *fanfics* seria, portanto, uma extensão do processo de consumo do produto midiático, além de uma fase deste processo em que o fã poderia ter uma participação ativa. Esses fortes laços afetivos caracterizam o fascínio que Jenkins (2015) definiu como um dos fatores propulsores do fandom. Sua contraparte, a insatisfação, também é citada pela autora como em caso onde o cancelamento de uma série de TV “[...]frustrou-os (os fãs) imensamente por interromper o contato com

³⁹ A versão de O fenômeno fanfiction, citada em *Invasores do Texto* (2015), se trata da publicação original da obra de 2005. Para fins desse trabalho foi utilizada a edição revisada de 2015.

aquele mundo ficcional, situação que foi contornada com a imaginação e a escrita de novos episódios, de autoria dos fãs.” (VARGAS, 2015, p. 24).

As motivações dos fãs para a produção de conteúdo são, portanto, as mesmas identificadas em *Invasores do Texto* (1992/2015). Apesar dessa similaridade, *O fenômeno fanfiction* (2015) se diferencia da obra seminal de Jenkins principalmente por ter sido escrito após o advento da internet, um fato levado em consideração pela autora. Como o próprio Jenkins viria a constatar em *Cultura da Convergência* (2006/2009), publicado um ano após *O fenômeno fanfiction* (2015), a internet tem um papel fundamental e lapidador na cultura do fandom. Vargas (2015) descreve a internet como uma ferramenta poderosa na organização do fandom.

É em função do advento da internet que os fandoms tomam uma forma mais significativa, e ativa, no Brasil, onde convenções de fãs e a distribuição de *fanzines* pelo correio não eram práticas fortemente difundidas ou organizadas. A internet torna-se assim um instrumento de sociabilização e de divulgação das práticas do fandom, funcionando como uma locação virtual para a interação e produção dos fãs.

Ao longo do texto são pontuadas algumas características consideradas particulares dos fandoms brasileiros, entre as quais destacam-se o uso de terminologias próprias (a abreviação *fic* ao invés de *fanfic*) e a popularidade dos fandoms de obras internacionais (especialmente aquelas em língua inglesa) e dos sites com essa origem — É citada, por exemplo, a preferência pela publicação de *fanfics* de autoria brasileira, em português, no site americano *fanfiction.net*, cuja estrutura de navegação é construída em inglês. Também é destacado pela autora um certo atraso dos fandoms brasileiros em relação àqueles estudados pelos autores americanos e europeus, em grande parte devido a sua difusão mais tardia no país e a composição mais jovem dos fandoms nacionais.

Enquanto os primeiros registros de atividade organizada de fandoms de mídia nos Estados Unidos datam da década de 60 — época em que foi originalmente transmitida a série televisiva *Jornada nas Estrelas* — no Brasil o surgimento de sites de *fanfics* e fóruns de discussão para fãs (elementos buscados pela autora para sinalizar a existência de um fandom organizado) ocorre somente nos anos 2000. O catalisador para essa difusão de atividade do fandom no país seria a publicação em português do livro *Harry Potter*, da autora J.K. Rowling, em 2000. Cabe ressaltar que eventos como encontros de fãs de *Jornadas nas Estrelas* já ocorriam no Brasil nos

anos 70, quando a série passou a ser transmitida no país, porém Vargas buscou em sua pesquisa por registros digitais on-line, e estes surgem apenas nos anos 2000.

É importante pontuar que em função da falta de um envolvimento ativo e participativo com o fandom - Vargas declara ter tomado conhecimento do mesmo, e do mundo das *fanfics*, através de uma aluna sua – a autora acaba por cometer erros, principalmente nos momentos em que se propõe a definir expressões exclusivas ao fandom. O gênero literário *slash*, por exemplo, é definido por Vargas (2015) em função de sua abordagem de relacionamentos entre personagens do mesmo sexo. Essa definição por si só estaria correta, porém a autora aprofunda sua explicação, afirmando em seguida que “O envolvimento homossexual, seja entre personagens masculinos seja entre femininos, conta com cenas de sexo mais ou menos explícitas, com doses maiores ou menores de violência, a critério do autor e do website.” (VARGAS, 2015, p. 35).

Como explica Jenkins, o termo *slash* é apenas um “[...] significante do relacionamento homossexual entre duas personagens.” (JENKINS, 2015, p. 192) o que não impõe aos autores e autoras de *fanfics* desse gênero a inclusão de cenas de sexo ou violência. Alguns parágrafos depois Vargas define outro termo relacionado a classificação de *fanfics*, NC-17, “[...] como são classificadas as fanfictions que descrevem cenas de sexo e/ou violência entre casais heterossexuais.” (VARGAS, 2015, p. 35). Nesse caso ocorre uma confusão entre gêneros de *fanfic* (como o *slash*) e classificações indicativas. Originadas na indústria cinematográfica americana, as classificações indicativas utilizadas na maioria dos portais de *fanfics* costumam seguir a definição da Associação Americana de Cinema. O NC-17⁴⁰ é o nível mais alto dessa classificação, definido pela própria Academia como designador de conteúdo “Claramente adulto. Crianças não são permitidas.”⁴¹ (s.d. tradução nossa). Essa classificação, portanto, implica na ocorrência de cenas de sexo ou violência explícita, apesar de não delimitar em momento algum o gênero dos personagens envolvimento, ou a necessidade de qualquer tipo de relacionamento entre os personagens.

Questões em grande parte superadas pelo fandom, como o preconceito com relação ao apego dos fãs por produtos da mídia de massa e a desvalorização de seus gostos, são levantadas em *O fenômeno fanfiction* (2015). A autora considera

⁴⁰ Do inglês, *No Children 17 and under*, ou seja, nenhuma criança de 17 anos ou menos.

⁴¹ No original “Clearly adult. Children are not admitted.”

haver um constrangimento por parte dos fãs na publicação de *fanfics*, ou em tornar público qualquer envolvimento com o fandom, sua condição de fã “[...] tendo como base um produto considerado de mau gosto, vulgar, ou, no mínimo, menos sofisticado.” (VARGAS, 2015, p. 46). Esse tipo de preconceito é bem delineado em *Invasores do Texto* (1992/2015), livro utilizado pela autora para fundamentar os estudos de fandom, porém entende-se a importância do contexto em que a obra de Jenkins foi escrita, 13 anos antes de *O fenômeno fanfiction*.

Cultura da Convergência (2006/2009) viria a ser publicado apenas um ano depois, já apresentando um ambiente muito mais receptivo e disposto a compreender o comportamento dos fãs. Apesar dos fandoms de mídia no Brasil terem um surgimento um pouco mais tardio que seus pares internacionais, dificilmente se repetiria no país o tratamento jocoso e de descaso que era reservado aos fãs no início dos anos 90. Essa suposição deve-se não somente a evolução do pensamento dos produtores de mídia em função do tempo, mas em sua adoção massiva dos modelos de negócio inspirados na Web 2.0 no século 21.

Por não se tratar de uma pesquisadora do campo da Comunicação, Vargas tem sua formação na área de Letras, e utilizar apenas um livro teórico em sua pesquisa, sendo esse já desatualizado para época, a autora falha em encontrar maiores diferenças entre o fandom descrito por Jenkins (2015) e aqueles pesquisados pelo *O fenômeno fanfiction no Brasil*. Apesar disso Vargas (2015) cumpre sua proposta de apresentar o fandom e as *fanfics* à comunidade acadêmica, tendo seu maior sucesso ao relacionar os benefícios da aplicação dos estudos de fandom ao ensino escolar, constatando que:

O universo fanfiqueiro fornece interessantes exemplos de estudantes que se envolvem afetiva e intelectualmente com um determinado texto, que tomam posicionamentos críticos diante dele, que desenvolvem categorias de análise para expressar esses julgamentos e os refinam e compartilham em debate comunitário (VARGAS, 2015, p. 129-130).

As possíveis vantagens dessa relação seriam levantadas por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2006/2009), utilizando inclusive o mesmo fandom citado pela autora: Harry Potter, e validando assim proposta de aplicação dos estudos de fandom à educação. *O fenômeno fanfiction* (2015) acaba então por ocupar um nicho específico que relaciona os estudos de fandom ao ensino escolar,

porém permanece sendo uma das únicas obras publicadas no país que busca compreender de uma forma mais abrangente os fandoms e seus fãs.

No tópico seguinte, busca-se realizar um breve levantamento de outras publicações e pesquisas dos estudos de fandom no Brasil, situando seu estudo no campo acadêmico da Comunicação.

3.4.2 Estudos de fandom no Brasil

Um mapeamento da produção científica sobre fãs no Brasil foi apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2015. Esse trabalho, elaborado por Giovana Carlos, tinha como objetivo realizar um levantamento das pesquisas apresentadas nos congressos da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) que tivessem como objeto a figura do fã, identificando seu volume e eixos temáticos predominantes. As primeiras pesquisas encontradas pela autora são do ano de 2002 e tinham como tema produções de fãs como *fanfics* e *fanzines*. Apesar disso o volume de trabalhos da área é baixo nesse primeiro momento, tendo sua expansão apenas em 2008.

Carlos (2015) considera a publicação de *Cultura da Convergência*⁴² naquele ano no Brasil como uma das prováveis causas deste notável crescimento da produção na área, observando consideráveis menções nos trabalhos encontrados aos termos “cultura participativa” e “convergência”. Esse aumento significativo na produção vai de encontro com a difusão das atividades de fandom em meios digitais identificadas por Vargas (2015) nos anos 2000. Assim como as atividades do fandom, sua pesquisa e aplicação como área de estudo da Comunicação é mais tardia no Brasil, quando comparada com a de localidades como Estados Unidos e Europa.

A busca por uma obra publicada que apresentasse o assunto de maneira ampla e didática, como fizeram *Invasores do Texto* (1992/2015) e *Understanding Fandom* (2013) em suas épocas, não obteve resultados satisfatórios quando limitada ao Brasil. O fenômeno *fanfiction* (2015), analisado no tópico anterior, foi o único livro publicado encontrado que se propôs a apresentar o fandom de maneira geral, ainda

⁴² A primeira versão em português do livro foi publicada no Brasil em 2008.

que com enfoque nas *fanfics*, mas esta não se trata de uma pesquisa realizada no âmbito da Comunicação.

Considerando-se trabalhos acadêmicos como dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos publicados em revistas, a difusão dos estudos de fandom no Brasil torna-se visível, porém ainda apresentando limitações. Tanto as pesquisas mapeadas por Carlos (2015) quanto as referências citadas por Recuero *in* Jenkins (2015) tem em comum a grande predominância dos estudos de caso aplicados à fandoms específicos. Na ausência de uma fundamentação brasileira para os estudos de fandom, a base teórica para a execução destes trabalhos consiste majoritariamente de autores de língua inglesa, com destaque para Henry Jenkins, o único a ter sua obra traduzida e publicada em português no presente momento.

Os estudos de fandom são ainda relativamente novos para a Comunicação no Brasil, e carecem de fundamentação teórica nacional, mas observam-se seus avanços. A geração que cresceu com livros como Harry Potter e teve contato com *fanfics* e outros produtos do fandom digital em sua juventude alcançou o meio acadêmico, tendo a possibilidade de se posicionar frente à pesquisa em Comunicação como os academifãs definidos por Jenkins (2015). Observamos essa movimentação, principalmente, no aumento constatado por Carlos (2015) dos trabalhos acadêmicos de pesquisa na área nos últimos sete anos.

No capítulo seguinte buscamos conceituar a disciplina acadêmica e campo de atuação profissional das Relações Públicas, assim como os impactos da era digital em suas concepções, propondo relações dos desafios descobertos aos estudos de fandom.

4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS ESTUDOS DE FANDOM

Tendo apresentado nos capítulos anteriores os estudos de fandom, seus principais autores e correntes de pesquisa, busca-se agora relacionar sua aplicação às atividades de Relações Públicas. Primeiramente conceitua-se a profissão para fins desse trabalho, em seguida são analisados os impactos da era digital sobre os estudos da Comunicação e das Relações Públicas. Por fim, procura-se relacionar as atividades e áreas de atuação das Relações Públicas aos estudos de fandom, evidenciando conexões e propondo aplicações.

4.1 Relações Públicas

No período de gênese da profissão as Relações Públicas poderiam ser consideradas “[...] uma tentativa de, através de informação, persuasão e adaptação, conseguir o apoio público para uma atividade, causa movimento ou instituição.” (LLOYD; LLOYD, 1988, p. 30). Essa definição se apresenta em um contexto onde o profissional de Relações Públicas era visto como um manipulador da opinião pública, um estigma que ainda se mantém em alguns casos. Com o passar do tempo a função das Relações Públicas evoluiu, embora sua posição mediadora entre organizações e seus públicos se mantenha. O que se modifica é o caráter dessa mediação, ou relacionamento, da persuasão unilateral para a busca por relações benéficas à ambos os lados.

Grunig *in* Grunig, Ferrari e França (2009) delimita quatro “modelos” de Relações Públicas, estes modelos seriam, na concepção do autor, “[...] formas típicas de entender a natureza e o propósito das relações públicas.” (GRUNIG *in* GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 31). Dentre estes modelos é destacado o “simétrico de duas mãos”, baseado na pesquisa e na negociação de concessões, ele é considerado mais ético pelo autor na medida em que:

Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação [...] (GRUNIG *in* GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 33).

Surge nessa definição um posicionamento do profissional de Relações Públicas como um mediador de conflitos. Tench e Yeomans (2006) concordam e reforçam o posicionamento de Grunig *in* Grunig, Ferrari e França (2009) afirmando

que “Relações Públicas é uma função de gerenciamento distinta que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos.” ⁴³(HARLOW *apud* TENCH; YEOMANS, 2006, p.4, tradução nossa). Nesse conceito observa-se a menção à função de “gerenciamento”, que posiciona as Relações Públicas de maneira mais central e ativa em relação a tomada de decisões nas organizações. Lattimore *et al.* (2012) destaca ainda mais essa função, considerando que:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 23)

A visão dos autores concentra-se nos aspectos mais mercadológicos das Relações Públicas, entendendo os profissionais da área como gestores com função estratégica na mediação de expectativas entre as organizações e seus públicos.

Kunsch (2003) destaca a interdisciplinaridade inerente às Relações Públicas, notando que os profissionais da área se utilizam tanto da comunicação massiva — através de meios como jornais, revistas, Internet, TV e rádio — para atingir um grande número de pessoas como da comunicação dirigida, voltada para públicos específicos. Devido a segmentação das mídias, hoje em dia até mesmo a comunicação em meios massivos se dirige à públicos específicos, embora sua definição ainda seja função das Relações Públicas.

Simões (1995), suscita em sua definição a questão das relações de poder entre a organização e seus públicos, essência da abordagem do autor às Relações Públicas. Essas relações se dariam no âmbito da micropolítica, que se atém as relações decorrentes do desenvolvimento e aplicação de políticas organizacionais. Steffen *et al.* (2011) relacionam o caráter político das Relações Públicas à busca pela legitimidade, ressaltando que “O caráter político da atividade de Relações

⁴³ No original “Public relations is a distinctive management function, which helps establish and maintain lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics.”

Públicas implica na necessidade que as organizações têm de obter a sua legitimação e cooperação por parte dos públicos [...]” (STEFFEN *et al.*, 2011, p. 157).

Apesar de serem encontrados diferentes conceitos de Relações Públicas, destaca-se a recorrência para a maioria dos estudiosos do foco no relacionamento entre a organização e seus públicos. Considerando essa relação o principal objeto de estudo das Relações Públicas, os tópicos que se seguem têm como objetivo a definição dos dois elementos integrantes desse sistema.

4.1.1 As Relações Públicas nas organizações

Independente da configuração da organização, o gerenciamento de sua comunicação é de competência do profissional de Relações Públicas, sendo este encarregado de “[...] administrar estrategicamente a comunicação da organização com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais.” (KUNSCH, 2003, p. 166). Para a autora, essa administração tem como objetivo a busca por relacionamentos harmônicos. Lattimore *et al.* (2012) concordam com a necessidade de relações mutualmente benéficas e duradoras, destacando que estas demandam “[...] concessões baseadas no entendimento mútuo dos interesses uns dos outros.” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 24)

Realizar essa função de maneira eficaz exige que o profissional de Relações Públicas possua uma posição de gestão dentro da organização que o permita influenciar suas políticas, estratégias e tomada de decisões. Também se faz necessário para o cumprimento dessa função o planejamento estratégico das ações de comunicação. Como coloca Baseggio (2011):

Planejar é a decisão antecipada sobre o que fazer, como fazer, quando fazer, e quem deve fazer disciplinando esforços e racionalizando atividades e atitudes, cientes de que o processo de planejamento nunca finda, é sempre dinâmico, que sofre ajustes e adaptações enquanto está sendo implantado, com variações que podem ser constantes (variáveis que vão sendo adaptadas). Todo planejamento convive com riscos e incertezas. [...] Tratando-se de um processo lógico, sequencial, dinâmico e flexível, de tomada de decisões, o planejamento constitui-se em um instrumento de trabalho que disciplina esforços e racionaliza atividades (BASEGGIO, 2011, p. 126-127).

Esse planejamento deve levar em consideração os objetivos da organização assim como o público que esta deseja atingir para tal. Planejar essa comunicação implica, portanto, na definição e compreensão dos públicos da organização.

4.1.2 Os públicos nas Relações Públicas

Após a consideração do papel das Relações Públicas dentro das organizações, torna-se ainda mais evidente que o desempenho dessa função se dá na esfera de relacionamento organização/público. Surge então a necessidade de uma conceituação mais clara e específica do termo “públicos”. É importante aqui a distinção entre a definição de “público” para as Relações Públicas, que iremos conceituar neste tópico, com a definição mais ampla e geral dos públicos das mídias, referenciados anteriormente.

No contexto dos produtos e textos midiáticos objetos de fandoms, os públicos são muitas vezes comparados a audiência, ou seja, os espectadores de uma transmissão ou produto midiático específico. Essa definição evolui com a cultura da convergência, o início da era digital e a distinção de conceitos como o da “audiência especializada”, porém cabe ressaltar a divergência diante da conceitualização de públicos para as Relações Públicas.

A utilização do vocábulo “público” em Relações Públicas vai além da designação do dicionário, que se refere a um grupo de pessoas. Assim como a definição das Relações Públicas como um todo, o conceito de público também se modificou com a evolução das organizações e de seus cenários de atuação. Como coloca França *in* Kunsch (1997):

[...] as mudanças estruturais das organizações e a globalização do mercado não admitem as definições tradicionais de públicos, porque todos os relacionamentos foram alterados e surgiram novas formas de ligação dos diferentes públicos com a empresa (FRANÇA *in* KUNSCH, 1997, p. 13)

As definições tradicionais citadas pelo autor, são aquelas que levam em consideração apenas o fator geográfico de posicionamento do público em relação à organização, ou seja: público interno, público externo e público misto. Para França *in* Kunsch (1997) essa definição não satisfaz as condições atuais dos relacionamentos das Organizações “[...] por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles

com a organização, nem explicar sua dimensão.” (FRANÇA *in* KUNSCH, 1997, p. 13). Simões (1995) concorda com França *in* Kunsch (1997) explicando que observando as Relações Públicas sob a ótica da política os critérios geográficos de classificação de públicos são “[...] insuficientes para caracterizar o tipo de relação público-organização. Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica.” (SIMÕES, 1995, p. 131).

Um conceito popular em se tratando de públicos em Relações Públicas é o de *stakeholders*. Evan e Freeman (1988) definem o termo como:

[...] grupos que tem alguma participação ou direito sobre a empresa. Especificamente fornecedores, consumidores, funcionários, acionistas, a comunidade local e a gerência, em seu papel de agente para esses grupos (EVAN; FREEMAN, 1988, p.39, tradução nossa).⁴⁴

Os *stakeholders* seriam portanto, aqueles públicos considerados indispensáveis para o desenvolvimento de uma organização. Como afirma Credidio *in* Zeppelini (2011) “O trabalho de RP promove, sobretudo, vários pontos de contato com os *stakeholders*, a base de todo o relacionamento.” (CREDIDIO *in* ZEPPELINI, 2011, p. 157).

Lattimore *et al.* (2012), por sua vez, definem os públicos nas Relações Públicas de maneira geral como grupos de importância para às organizações, definidos em termos de sua relação com as organizações em questão. Porém, os autores reconhecem a insuficiência dessa definição, declarando que “Em outros casos, definimos públicos como categorias de pessoas que se tornam importantes para nossa organização por que ela as associou de forma intencional ou involuntária.” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 25). Para os autores, esses indivíduos se tornariam um público no momento em que “[...] reconhecem um tema importante, entendem a relevância que ele tem para si, e então o debatem ou mesmo se organizam para fazer alguma coisa a respeito.” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 25).

Esse conceito de interesse ativo e organização aproxima os públicos das comunidades de fãs pesquisadas pelos estudos de fandom, destacando apenas uma das possíveis relações entre essas duas áreas de estudo da Comunicação. Ao longo desse capítulo serão pontuadas outras relações entre as Relações Públicas e

⁴⁴ No original “[...] groups who have a stake in or claim on the firm. Specifically I include suppliers, customers, employees, stockholders, and the local community, as well as management in its role as agent for these groups.”

os estudos de fandom, porém, primeiramente faz-se necessária a análise dos impactos do advento da internet e da decorrente era digital na Comunicação e nas Relações Públicas.

4.2 Comunicação na era digital

O consumo de produtos midiáticos e as práticas do fandom não são os únicos afetados pela difusão das novas tecnologias digitais e pela chegada da internet aos ambientes domésticos. Processos de comunicação como um todo são fundamentalmente alterados pelo fim das limitações geográficas possibilitado pelas conexões em rede. Como explicitam Wolff *et al.* (2012):

A Internet é ao mesmo tempo um recurso de transmissão mundial, um mecanismo para a disseminação de informação, e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores sem levar em conta a localização geográfica (WOLFF *et. al.* 2012, p. 1, tradução nossa).

Para os autores, esse conjunto de múltiplas funcionalidades se deve ao fato da internet ter sido projetada não para uma aplicação específica, mas como uma infraestrutura sobre a qual novas aplicações podem ser concebidas.

Outro fator determinante na rápida difusão da internet e seu impacto na comunicação esta facilidade de acesso a informação ocasionado pela estrutura da sua rede de alcance mundial, a World Wide Web. Conhecida também apenas por Web, a expressão se refere à famosa extensão www. Zago (2008) explica que “O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http.” (ZAGO, 2008, p. 2). Cabe ressaltar que a Web constitui apenas parte da internet, sua totalidade sendo composta de diversas redes.

A facilidade de acesso a informação e conteúdo tornam a internet um meio de comunicação significativo. Para Sandini *in* Dornelles (2007) essa característica transformou “A Internet [...] em nosso quarto meio de comunicação, tão poderoso e abrangente quanto os meios tradicionais (imprensa, televisão e rádio).” (SANDINI *in* DORNELLES, 2007, p. 39). Pinho (2000) concorda com Sandini *in* Dornelles (2007), caracterizando a internet como um novo meio de comunicação massivo.

[...] o verdadeiro fenômeno que pelo curto espaço de tempo desde seu surgimento e pela grande velocidade de sua

disseminação em quase todo o mundo, a Internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico (PINHO, 2000, p.37).

O autor destaca as múltiplas possibilidades de usos e ferramentas como uma das razões para a rápida difusão da internet. Pinho (2000) também cita o desenvolvimento de softwares de fácil manuseio, a redução dos custos de computadores e do acesso a conexão de internet, e a facilidade de se formar uma rede como motivos para a rápida adesão dos usuários.

Considerar a internet como um novo meio de comunicação de massa, no entanto, é questionado por alguns autores. Lemos (1997), por exemplo, defende que a internet possibilita uma comunicação individualizada:

Os novos media, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media, a “edição” não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. [...] Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo ‘todos-todos’) (LEMOS, 1997, p. 3).

Apesar de favorecer a comunicação individualizada, como coloca o autor, a internet é utilizada por muitas organizações como um meio de comunicação de massa, o que ocasiona essa divergência de conceitos. Castells (2007) distingue as diferentes formas possíveis de comunicação da organização com seus públicos entre a comunicação de massa unidirecional (vertical) e a auto-comunicação de massa (horizontal). Enquanto no primeiro modelo a comunicação é controlada por poucos emissores específicos e dirigida para muitos, na auto-comunicação de massa muitos se comunicam com muitos. Como coloca o autor:

A difusão da Internet, comunicação mobile, mídia digital, e uma variedade de ferramentas de software social têm evocado o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação

interativa que conectam o local e o global no tempo desejado. O sistema de comunicação da sociedade industrial foi centrado em torno dos meios de comunicação massiva, caracterizados pela distribuição em massa de uma mensagem de mão única de um para muitos. A comunicação base da sociedade em rede é a teia global de redes de comunicação horizontais, que incluem a troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos, síncrona e assíncrona (CASTELLS, 2007, p. 246, tradução nossa).⁴⁵

A internet, em função de sua estrutura e sistema de acesso, possibilita ambas as formas de comunicação, apesar de tender para o modelo de comunicação horizontal no momento em que o indivíduo tem poder de escolha e decisão sobre os conteúdos que irá acessar. Alguns autores, como Lattimore *et al.* (2012), consideram que na internet a comunicação não se dê com nenhum direcionamento (vertical ou horizontal), pois:

Oferecer todas as informações apropriadas na internet, junto com os *links* que as acompanham, faz com que clientes, repórteres da mídia, investidores, analistas do setor, funcionários, reguladores do governo, ativistas e outros possam obter todas as informações que quiserem e reuni-las em qualquer ordem que desejarem, sem ter de recorrer a um profissional de relações públicas (LATTIMORE *et al.* 2012, p. 368)

Essa livre escolha propiciada pela Web, combinada à possibilidade de conexão com inúmeros outros usuários, gera o que muitos consideram ser um novo espaço de comunicação, o ciberespaço. O conceito é definido por Pierre Lévy (1999) como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso (LÉVY, 1999, p. 92).

⁴⁵ No original “The diffusion of Internet, mobile communication, digital media, and a variety of tools of social software have prompted the development of horizontal networks of interactive communication that connect local and global in chosen time. The communication system of the industrial society was centered around the mass media, characterized by the mass distribution of a one-way message from one to many. The communication foundation of the network society is the global web of horizontal communication networks that include the multimodal exchange of interactive messages from many to many both synchronous and asynchronous.”

Ciberespaço constitui, portanto, um espaço metafórico onde indivíduos se encontram e comunicam-se uns com os outros, tendo como porta de acesso dispositivos conectados às redes. A comunicação através da internet não acontece onde os computadores e servidores estão, mas no ciberespaço, e é a popularização desse conceito que mais impacta os estudos da Comunicação. Como coloca Lévy (1999):

Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano. Que tentemos compreendê-lo, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para vida social e cultural (LÉVY, 1999, p.12).

Sobre a exploração desse novo espaço, Castells (2007) ressalta a ocorrência de uma apropriação destes ambientes. “Apropriando-se as novas formas de comunicação, as pessoas têm construído seu próprio sistema de comunicação de massa, via SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis*, e assim por diante.”⁴⁶ (CASTELLS, 2007, p. 246-247, tradução nossa). Essa apropriação por parte dos públicos ocasiona não só novos sistemas de comunicação, como também uma dispersão dos públicos em nichos cada vez menores. Lattimore *et al.* (2012) destacam que essa segmentação significa, para o profissional de Relações Públicas, uma necessidade cada vez maior de adequação das mensagens para os seus públicos-alvo.

Novas práticas profissionais de Relações Públicas emergem das necessidades suscitadas pela difusão da internet. Como colocam Lattimore *et al.* (2012):

Um conjunto de novas práticas capitaliza a velocidade e a atualidade da internet para manter seus públicos informados dos desdobramentos em curso. Entre elas estão os programas de gestão de crises, campanhas multimídia, programas de relação com a mídia 24 horas e as parcerias e alianças com grupos novos e existentes (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 367).

O caráter político das Relações Públicas também é influenciado pela era digital. Com o desenvolvimento e expansão da internet os públicos passam a se

⁴⁶ No original “Appropriating the new forms of communication, people have built their own system of mass communication, via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, and the like.”

utilizar de sites, fóruns e outras comunidades virtuais. Esses espaços são muitas vezes vistos erroneamente pela audiência como ambientes apolíticos, mas como coloca White *in* Smith e Williams (2007):

A Internet tem sido vista há tempos como um dos poucos lugares onde a liberdade "verdadeiramente" existe. Em alguns lugares, tais como fóruns, chats, páginas web e arenas de jogos, há uma expectativa de liberdade e de privacidade individual, onde qualquer pessoa pode, em teoria, expressar qualquer ponto de vista que ele/ela deseje, assim como defender qualquer ideia ele/ela considere razoável. Na prática, isso simplesmente não é verdade. Governos tentam controlar e censurar algumas páginas da web e sites; comunidades virtuais, em vez de serem completamente livres de regras, têm geralmente um conjunto de normas que seus membros devem obedecer. A fim de manter a comunidade, os administradores do site tiram proveito dessas regras comuns, que se desenvolvem dentro de subgrupos, para estabelecer e manter sistemas de justiça (WHITE *in* SMITH; WILLIAMS, 2007, p. 74, tradução nossa).⁴⁷

Observamos na descrição da autora a sinalização de que na internet ocorre uma divisão dos usuários em grupos com normas e práticas específicas. Esses grupos apresentam aspectos culturais de uma comunidade, tornando a interação e comunicação com os mesmos dependente do conhecimento de suas regras e códigos. A adequação das mensagens aos públicos é destacada por mais de um dos autores citados como um dos maiores desafios das Relações Públicas na era digital.

Tendo em vista que os públicos na internet integram comunidades com características similares as do fandom, e que a compreensão dessas comunidades é vital para uma comunicação plena com as mesmas, faz-se pertinente uma conexão entre os estudos de fandom e as Relações Públicas. O subcapítulo que se segue sugere interseções destas duas áreas de estudo da Comunicação, suscitando relações possíveis entre as mesmas.

⁴⁷ No original "The internet has long been seen as one of the few places where freedom "truly" exists. In places such as forums, chat rooms, web pages, and game arenas there is an expectation of individual liberty and individual privacy where anyone can, in theory, express any view s/he likes and espouse any idea s/he finds reasonable. In practice, this simply is not true. Governments do try to control and censor some web pages and websites and cyber-communities, rather than being completely rule-less, usually have a set of regulations that their members are expected to obey. In order to maintain community, site administrators take advantage of common regulations that develop within the meta-group to establish and maintain systems of justice."

4.3 Estudos de fandom aplicados às Relações Públicas

Em função das mudanças identificadas na organização de públicos e em sua maneira de se comunicar na era digital novos desafios se apresentam para a execução das funções do profissional de Relações Públicas. Os tópicos que se seguem têm como objetivo o levantamento de pontos em que as técnicas e conceitos provenientes dos estudos de fandom podem ser aplicados à melhor prática das Relações Públicas.

4.3.1 Compreendendo novos públicos

Observando as mudanças na comunicação e na concepção dos públicos em função da internet, percebe-se que muitas delas se dão em função das denominadas novas mídias. Booth (2010) define essas mídias como todas aquelas simultaneamente: digitais, interativas, atualizáveis e ubíquas. *Blogs*, *wikis* fóruns e sites de redes sociais são englobados por essa definição, e são nesses meios que o comportamento dos públicos mais se assemelham aos fandoms.

Primeiramente por serem as novas mídias lugar comum tanto à atividades dos fandoms quanto à de públicos de interesse das Relações Públicas. Esses dois grupos podem, inclusive, sofrer interseções ocasionais, não estando o fandom excluído de ser eventualmente público-alvo de ações de Relações Públicas. O segundo ponto de semelhança da atuação de ambos os grupos está na adoção de práticas sociais que os caracterizam como comunidades virtuais. Como colocam Hutchins e Tindall (2016):

As novas mídias, especialmente as mídias sociais, vêm mudando a prática das relações públicas e desafiando acadêmicos à reconsiderar ou reconceitualizar o que consideramos modelos e práticas “tradicionais” de RP (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p.3, tradução nossa).⁴⁸

As autoras destacam a necessidade de adaptação e modernização das práticas consideradas “tradicionais” para as Relações Públicas, e sugerem uma maior atenção aos estudos de mídias, fandoms e à cultura participativa como um possível caminho para essa evolução.

⁴⁸ No original “New media, especially social media, has changed the practice of public relations and challenged scholars to reconsider or reconceptualize what we consider “traditional” models and practices of PR.”

Um dos autores de *Cultura da Conexão* (2014), e o único pesquisador da área de Relações Públicas entre os três, Ford *in* Hutchins e Tindall (2016) identifica uma resistência das Relações Públicas à essa mudança necessária. Essa oposição seria evidenciada pela insistência dos profissionais de área em considerar seus públicos apenas "audiências". O autor argumenta que "[...] ver essas pessoas como audiências difere drasticamente de entendê-las como 'públicos', indivíduos socialmente conectados cuja existência não revolve ao redor da sua marca."⁴⁹ (FORD *in* HUTCHINS; TINDALL, 2016, p.13, tradução nossa)

Baseado na dicotomia aderência/propagabilidade que fundamenta *Cultura da Conexão* (2014), Ford *in* Hutchins e Tindall (2016) considera que as Relações Públicas permaneçam apegadas a métodos controláveis de avaliação característicos da aderência. A contagem de números de acesso, assim como de outros dados facilmente mensuráveis, acaba por transformar os públicos em uma série de análises e estatísticas, números, ignorando assim seu caráter humano. Os estudos de fandom seriam um dos antídotos possíveis para esse modo de pensar danoso, humanizando os públicos e priorizando suas necessidades e desejos, de maneira conjunta com os objetivos das organizações. Apesar dos desafios apontados, Ford *in* Hutchins e Tindall (2016) vê as Relações Públicas como um potencial líder nos avanços para uma comunicação mais humanizada e integrada aos ideais da propagabilidade.

Além da compreensão dos novos públicos provenientes das novas mídias outro desafio para as Relações Públicas, e para a Comunicação como um todo, é a busca pela atenção e pelo engajamento dos públicos. Pinheiro e Helena (2013) delimitam o que consideram ser uma "crise de atenção" crescente. Apesar de sua obra ser dirigida à Publicidade, os desafios identificados na busca pelo envolvimento da nova geração de consumidores se aplicam à Comunicação como um todo e, por consequência, as Relações Públicas. Como colocam os autores:

Se somarmos os fenômenos da "dispersão da atenção" e da "fragmentação da audiência", temos desenhado um pesadelo para todos nós publicitários e profissionais de gestão e marketing. Estes fenômenos somados vêm consolidando a crescente crise de atenção que a publicidade vem enfrentando há alguns anos de forma cada vez mais intensa (PINHEIRO, HELENA, 2013, p. 99).

⁴⁹ No original "[...] viewing these people as audiences drastically differs from understanding them as "publics," socially connected individuals whose existence doesn't revolve around your brand."

A nova geração de consumidores evidenciada pelos autores integra os públicos decorrentes da expansão da internet e utilização das novas mídias. Características como a fragmentação em nichos específicos e a distribuição dispersa desses públicos torna seu alcance efetivo um desafio à comunicação. Apesar disso, os públicos na internet apresentam um comportamento geralmente mais ativo que seus pares tradicionais e desconectados, em grande parte devido à cultura participativa característica desse meio. Moldar e retransmitir mensagens é uma das maneiras que seus integrantes encontram para interagir com conteúdos de forma similar à que os fandoms manipulam as mídias.

Para Hutchins e Tindall (2016) esses novos públicos não podem ser definidos pelas teorias e discursos atuais das Relações Públicas. A necessidade de uma distinção entre públicos “ativos” e “super-ativos” é sinalizada pelas autoras, sendo o público considerado super-ativo um reflexo quase idêntico do fandom, divergindo apenas no objeto de seu afeto. Na busca tanto pelo engajamento quanto a compreensão e definição destes novos públicos, é fundamental o estudo de públicos já engajados, e encontra-se no fandom um exemplo amplamente estudado e documentado desse comportamento. Essa relação é até então ignorada pelos acadêmicos e pesquisadores das Relações Públicas, como colocam Hutchins e Tindall (2016):

Nos principais periódicos de relações públicas e comunicação estratégica, a pesquisa sobre fãs ainda é rara, e a tentativa de conectar pesquisas de fandom com a teoria da segmentação e outras teorias das relações públicas é inexistente. Em parte devido ao uso pelo Facebook da palavra “fã”, o uso do termo tem aumentado em ambientes profissionais e acadêmicos de RP, mas geralmente indica afiliação, afinidade, aprovação ou apoio à uma organização. Pesquisas que explorem fãs e fandom de forma mais profunda são normalmente consideradas pertencentes ao domínio dos estudos críticos e culturais das audiências de mídias (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p.5, tradução nossa).⁵⁰

⁵⁰ No original “In leading public relations and strategic communication journals, research on fans is rare, and the attempt to connect fandom research to segmentation and other public relations theory is nonexistent. In part because of Facebook’s usage of “fan,” the term has increased in usage in professional and scholarly PR settings, but usually indicates membership, affinity, approval, or support for an organization. Research that explores fans and fandom on a deeper level is usually considered the domain of cultural critical media audience studies.”

Já para autores como Jenkins *in* Grey, Sandvoss e Harrington (2007) essa relação se encontra clara, especialmente na prática. Apesar da ausência da terminologia dos estudos de fandom na explicitação das novas formas de comunicação e consumo, o autor considera que:

Nenhum desses comentaristas da nova economia utilizam os termos “fã”, “fandom” ou “cultura de fã”, ainda assim seus modelos se baseiam nos mesmos comportamentos sociais e comprometimento emocional que os estudiosos dos fãs vêm pesquisando nas últimas décadas (JENKINS *in* GREY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p.359, tradução nossa).⁵¹

Jenkins se refere principalmente a ações de propaganda e marketing em seu discurso, funções que apesar de não fundamentais às Relações Públicas, têm objetivos similares que tornam sua aproximação válida. Lattimore *et al.* (2012) evidenciam essa relação:

Embora seja equivocado considerar as relações públicas como apenas mais um método de promoção de produtos ou serviços, a promoção é um dos ingredientes mais poderosos no *mix* de *marketing* de qualquer organização. As funções de relações públicas e *marketing* tem algumas diferenças fundamentais, mas compartilham um objetivo importante: ambas tentam ajudar a organização a responder a um público muito relevante: os consumidores de seus produtos e serviços. (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 250)

⁵¹ No original “None of these commentators on the new economy are using the terms ‘fan,’ ‘fandom,’ or ‘fan culture,’ yet their models rest on the same social behaviors and emotional commitments that fan scholars have been researching over the past several decades.”

Os autores descrevem o que consideram ser o novo marketing, comparando suas práticas e objetivos às da abordagem tradicional. O quadro desenvolvido pelos autores é reproduzido a seguir:

Quadro 3 - Velhas práticas de marketing *versus* as novas práticas

	Marketing antigo	Novo marketing
Disposição mental em relação ao <i>marketing</i>	Comunicações unidirecionais e unilaterais para contar uma história.	Incentivar conversas/relações mais francas e confiança; construir credibilidade.
Valor de marca	A lembrança da marca é fundamental.	A valorização da marca pelos consumidores. Até onde os consumidores têm probabilidade de recomendar um produto ou serviço.
Direcionamento	Baseado em características demográficas.	Baseado em comportamento.
Segmentação	Baseado em características demográficas.	Grupos segundo atitudes, interesses, padrões de comportamento.
Conteúdo	Criado e distribuído profissionalmente.	Combinação entre o criado pelo consumidor e o desenvolvido profissionalmente.
Análises	Fornecidas por especialistas.	Fornecidas por especialistas e usuários.
Comunicação	Mensagens são levadas aos consumidores, que as absorvem.	Interação, busca e interrogações pessoais, análises, comentários, diálogo.
Hierarquia	Conteúdo estruturado por canais, categorias para profissionais de <i>marketing</i> .	Conteúdo é customizado e disponível a partir da demanda.
Pagamento	Custo por milhar ênfase na fatia publicitária baseada em custo/uso e fatia de mercado segundo medidas quantitativas.	Ênfase no retorno sobre o investimento e responsabilização.

Fonte: Lattimore *et al.*, 2012, p. 251.

Ficam evidentes nas práticas do novo *marketing* diversos elementos característicos da propagabilidade proposta por Jenkins, Green e Ford (2014). A segmentação em grupos, especialmente naqueles divididos por interesses em comum, é característica dos consumidores de mídias e do fandom. Além disso, são

recorrentes os conteúdos e opiniões críticas (análises) desenvolvidos pelo usuário, comportamento também característico do fandom.

Hutchins e Tindall (2016) sugerem a terminologia *brandfans*⁵² para designar esses consumidores que, de acordo com as autoras, apresentam a mesma devoção dos fãs, porém dirigida à marcas ou organizações. Assim como fãs, *brandfans* constroem sua identidade em relação aos textos de sua preferência, sendo estes produtos, serviços, marcas ou organizações como um todo. Os estudos de fandom podem ser utilizados para compreender as motivações e comportamento dos *brandfans*, possibilitando uma comunicação mais eficiente e efetiva com estes públicos já engajados.

A pesquisa dos estudos de fandom podem, portanto, ser aplicadas aos estudos e atividades de Relações Públicas na busca de uma maior compreensão dos públicos decorrentes da expansão das novas mídias e da internet. No subcapítulo seguinte apresenta-se outra possível utilização dos estudos de fandom na Comunicação, dessa vez na formatação de mensagens.

4.3.2 *Uma nova maneira de comunicar*

A conexão com os novos públicos na prática da atividade de Relações Públicas demanda não só um conhecimento extensivo destes, mas também a adaptação das mensagens a serem transmitidas. Acostumados com e oriundos das novas mídias esses públicos apresentam formas de recepção idênticas, ou ao menos semelhantes, às práticas de consumo e interação/comunicação do fandom. Digitais, independentes de um horário fixo e espalhadas por diversas plataformas. O enquadramento das mensagens à esta forma de recepção específica pode ser fundamental para que as mesmas ressoem com esses públicos em específico.

A adaptação dos produtores de mídia aos fandoms, e cortejo dos mesmos por parte destes, é identificado como o principal motivo para o desenvolvimento e difusão das práticas de transmídia ou transmídiação. Caracterizada por elementos como o storytelling multi-plataforma, *gamification*, experiências imersivas, inteligência coletiva e a resolução de problemas coletiva (HUTCHINS; TINDALL, 2016), a transmídiação identificada por Jenkins (2009) em Cultura da Convergência

⁵² Do inglês, fãs de marcas.

é definida pela adaptação e desenvolvimento de conteúdos para diferentes plataformas.

Irrestritas aos produtos de entretenimento midiáticos, Hutchins e Tindall (2016) reconhecem elementos de transmídia aplicados e integrados cada vez mais à campanhas de comunicação estratégica desenvolvidas em Relações Públicas, tanto para clientes corporativos quanto àqueles sem fins lucrativos. A compreensão dessas práticas identificadas e provenientes dos estudos de fandom pode ter aplicações efetivas nas atividades de Relações Públicas, tornando mensagens mais atrativas e efetivas para seus públicos.

Além da adaptabilidade para múltiplas plataformas midiáticas outra prática da transmídiação, o storytelling, já é mencionado no desenvolvimento de campanhas de comunicação estratégicas. Xavier (2015) destaca a importância dessa técnica para diferentes áreas de atuação profissional, não só na Comunicação:

Criadores e produtores de conteúdo de entretenimento e cultura, profissionais de marketing, de publicidade, de vendas, de jornalismo, de ensino, de política, de qualquer atividade que lide com apresentações de ideias ou projetos de repente percebem no storytelling uma questão de fundamental importância (XAVIER, 2015, p. 14)

O autor considera o estabelecimento do mundo digital como deflagrador da utilização do storytelling e caracteriza a prática como “[...] a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” (XAVIER, 2015, p. 11). O storytelling é compreendido como a prática narrativa de se contar uma história de forma fragmentada, muitas vezes aliada à transmídiação no momento em que partes diversas de uma única narrativa podem ocorrer em diferentes meios. Seguindo essa mesma linha a *gamification* ou gamificação se caracteriza pela aplicação de técnicas e mecânicas do design de jogos ao desenvolvimento de outras mídias.

De maneira geral essas práticas têm em comum o objetivo de tornar conteúdos e mensagens mais atrativos aos novos públicos e suas formas de consumo. O desejo por conteúdos mais especializados e aprofundados é atendido com desenvolvimento de materiais alternativos e narrativas seriadas. A preferência por diferentes meios e dispositivos tecnológicos é suprido pela transmídiação que adapta o conteúdo para telas distintas. Por fim, o aspecto lúdico de motivação destacado por pesquisadores como Booth (2010) é satisfeito na aplicação de

técnicas de gamificação. A adaptação desse conjunto de técnicas para as práticas de Relações Públicas pode ser o caminho na busca pelo engajamento dos novos públicos, atendendo as demandas específicas de consumo destes.

Com a cultura da transmídiação se populariza cada vez mais a integração de entretenimento, marketing, relações públicas, jogos e propaganda. Essa união também oportuniza novos papéis para os profissionais de Comunicação que podem se beneficiar das práticas tradicionais das Relações Públicas. Atividades como “Gerenciamento de redes sociais, planejamento estratégico de conteúdo e marketing de relacionamentos e experiência dependem do gerenciamento de relacionamentos e da comunicação de mão-dupla.”⁵³ (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p.6, tradução nossa). Esse posicionamento concorda com a proposta de Ford *in* Hutchins e Tindall (2016) de que as Relações Públicas tem o potencial de encabeçar esse novo momento para a Comunicação.

A adaptação da Comunicação, e das Relações Públicas, ao cenário decorrente da popularização das novas mídias depende de ações ativas para a compreensão dessas mudanças e das demandas geradas por ela. Os estudos de fandom se apresentam como um grande aliado para o entendimento dos novos públicos e sua relação com produtos midiáticos, elementos atualmente fundamentais para o exercício pleno da comunicação.

⁵³ No original “Social media management, content strategy, relationship and experiential marketing rely on relationship management and two-way communication.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da execução desse trabalho observa-se que os estudos de fandom evoluíram de maneira considerável ao longo das últimas décadas. Conforme o explicitado por Jenkins em sua trilogia – apresentada no capítulo inicial desse trabalho – a figura do fã passou da posição marginalizada relatada em *Invasores do Texto* (2015) para um dos elementos centrais dos planejamentos de mídia alinhados aos modelos da cultura da convergência e da propagabilidade. Estes modelos são desenhados pelo autor em seus livros subsequentes *Cultura da Convergência* (2009) e *Cultura da Conexão* (2014).

Os fandoms, ou comunidades de fãs, apresentam comportamentos característicos apontados por Jenkins ao longo de sua obra. Entre estes é destacada a relação de fascínio e insatisfação motivadora das produções desses grupos como *fanfics*, *fanvids* e outras criações que manipulam os textos midiáticos originais. Também ressalta-se o caráter comportamental destes grupos que interagem através de um conjunto de regras específico cujo domínio é necessário para a relação com os mesmos. Fãs são considerados pelo autor como pioneiros na apropriação de novas tecnologias o que torna o estudo de suas práticas algo de extrema relevância para o desenvolvimento de estratégias de divulgação e, até mesmo, a criação de novos produtos.

Práticas como a transmídiação e o *storytelling* são desenvolvidas a partir da análise dessas práticas de consumo e socialização ao redor de textos midiáticos características do fandom. A adaptação desses hábitos as novas mídias torna as mesmas mais condizentes com as demandas dos novos consumidores oriundos da Web 2.0. Esse conjunto de práticas e ferramentas possibilita aos usuários uma maior participação nos processos de criação e desenvolvimento dos produtos que virão a consumir, outro comportamento observado inicialmente no fandom.

Agregando as opiniões apresentadas até então, Hills (2002) considera o fã um consumidor especializado aplicando à sua análise a Teoria da Audiência e ressaltando as possibilidades dessa compreensão por parte dos produtores e do mercado. Conhecido como o difusor dos estudos de fandom no Reino Unido, o autor também prega um posicionamento de pesquisa dos estudos de fandom “suspenso” e objetivo, diferente da abordagem de proximidade do academifã, ou acadêmico fã, proposta por Jenkins (2015).

Discípulo de Hills e outro expoente britânico dessa área de pesquisa, Duffett (2013) se propõe a elaboração de um livro didático sobre o tema, explicitando a aceitação acadêmica dos estudos de fandom na atualidade. Em um contexto de estabelecimento da disciplina dentro dos estudos midiáticos e comunicacionais a obra de Duffett (2013) faz um apanhado de diferentes teorias da área, costuradas pelas opiniões do próprio autor. O autor expande a definição de fandoms de mídia, possibilitando a inclusão dos fãs de celebridades e artistas da cultura popular no escopo de seus estudos. Conceitos como o do anti-fã são delimitados e apresentam um novo contexto em que os preconceitos e generalizações outrora aplicados aos fãs agora são direcionados de um fandom para outro. Identifica-se na visão do autor um cenário em que os fandoms se encontram difundidos e estabelecidos, reforçado o quadro apresentado por Jenkins, Green e Ford na *Cultura da Conexão* (2014).

Através da obra de Booth (2010) são encontrados novos conceitos de relevante aplicação para a compreensão dos fandoms e novos públicos ocasionados pelo advento da internet. O fandom digital apresentado pelo autor se caracteriza pela utilização das novas mídias e pelo aspecto lúdico identificado como fator motivador das criações do fandom. Entende-se a partir dessa definição que a interação com os produtos midiáticos na era digital se dá não só pela insatisfação e desejo de manipulação dos textos originais, mas também pela satisfação e diversão proveniente destas criações e de seu compartilhamento.

Em seguida, o segundo capítulo buscou traçar um panorama dos estudos de fandom no Brasil. Identifica-se através da análise de *O fenômeno fanfiction* (2015) que os fandoms no Brasil são em sua maioria recentes, oriundos da era digital e da popularização de obras infanto-juvenis como a série Harry Potter. A pesquisa acadêmica envolvendo fãs, no que se identifica através dos trabalhos apresentados em congressos de Comunicação como Intercom e Compós, tem aparição significativa apenas após a publicação em português de *Cultura da Convergência* (2009) ocorrendo portanto há apenas sete anos no país. Além disso, as pesquisas e obras encontradas são em grande parte aplicações dos estudos de fandom, tendo como objeto um fandom específico ou, até mesmo, grupos de fãs ainda mais limitados.

Compreendendo-se como função do relações públicas a gestão estratégica da comunicação organizacional e a busca por relações harmoniosas e mutuamente benéficas com seus públicos, fica clara a necessidade de compreensão dos públicos

para sua plena execução. A era digital e as novas mídias ocasionaram mudanças não apenas no comportamento dos fandoms, mas também na atuação dos públicos em geral. Assemelhados às comunidades de fãs em alguns aspectos, os novos públicos têm organização grupal e baseada em interesses mútuos, um desejo por voz ativa em suas relações de consumo e se caracterizam pela manipulação de conteúdo e desenvolvimento de textos e produtos próprios.

As técnicas de pesquisa e descobertas dos estudos de fandom podem ser aplicados na melhor compreensão dos novos públicos, a partir do momento em que muito de seus comportamentos são decididamente similares. Considerando-se o fandom como um público pioneiro com características de vanguarda no que se refere as novas tecnologias e sua apropriação, seu estudo tem possibilidades elucidativas se relacionado aos públicos predominantemente digitais da atualidade.

As Relações Públicas têm o potencial de assumir um papel de vanguarda na difusão e aplicação dos estudos de fandom, utilizando sua compreensão como público de maneira estratégica. Para que isso ocorra é necessária a compreensão de que os públicos na era digital não consistem de uma audiência passiva, mas sim de consumidores ativos com vontades próprias e o desejo por relações de benefício mútuo. A maneira como esses públicos se comunicam é similar, e apresenta objetivos comuns, ao fandom, o que incute em uma vantagem estratégica em sua compreensão.

A busca pelo engajamento, outro desafio das Relações Públicas digitais, pode ter sua resposta na adaptação de mensagens aos modos de consumo característicos do fandom e das novas mídias. Narrativas que se desenrolam através de múltiplas telas e meios, *gamification* e a oferta de plataformas e aberturas para a apropriação e participação dos públicos, práticas características da propagabilidade, facilitam a comunicação dentro do contexto da cultura participativa. Identifica-se no fandom um público característico e seminal dessa cultura que se desenvolve na era digital e por isso é proposta sua aplicação na aprimoração das Relações Públicas.

Por fim, a escassez de obras nacionais amplas e didáticas referentes aos estudos de fandom pode ser considerada umas das causas para a lenta difusão dessa área de estudo na Comunicação no Brasil. É intenção da autora que a pesquisa iniciada nesse trabalho possa evoluir e se estender em um apanhado mais completo e compreensivo que supra essa necessidade no futuro.

REFERÊNCIAS

ABERCOMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**. Londres: SAGE, 1998.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women: Television Fandom and the Creating of Popular Myth**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1991.

BASSEGIO, A. L. et al. **Identificação e mapeamento dos públicos: um diálogo cooperativo no processo de tomada de decisão organizacional** In: MOURA, Cláudia Peixoto de Moura; FOSSATTI, Nelson Costa (Org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas**. 1 ed. Porto Alegre: Meridional, 2011, 1 v.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom: New Media Studies**. Nova Yorke: Peter Lang, 2010.

CARLOS, Giovana Santana. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Intercom, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>>. Acesso em: 1 de junho de 2016, 20:43.

CASTELLS, Manuel. **Communication, power and counter-power in the network society**. International Journal of Communication. 2007, 1 v. Disponível em:<<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>>. Acesso em: 4 de junho de 2016, 18:26.

CREDIDIO, Fernando Antonio. **Construindo a Imagem da Organização Social** In: ZEPPELINI, Marcio (Org.). **Comunicação: visibilidade e captação de recursos para projetos sociais**. 1 ed. São Paulo: Zeppelini Editorial, 2011.

DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture**. London: Bloomsbury. 2013.

_____ In: JENKINS, Henry. **Why Do We Need to “Understand” Fans?: A Conversation with Mark Duffett** In: henryjenkins.org. 2010. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2014/03/why-do-we-need-to-understand-fans-a-conversation-with-mark-duffett-part-one.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2016, 23:22.

EVAN, William M; FREEMAN R. Edward. **A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism**. In: BEAUCHAMP, Tom L; BOWIE Norman E. (Org.). **Ethical Theory and Business**, 3 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1988.

FERREIRA, Norma Sandra Almeida. **Pesquisas Denominadas Estado da Arte: Possibilidades e Limites** In: Publicações ALLE, Unicamp, 2000. Disponível em <<https://www.fe.unicamp.br/alle/textos/NSAF->

AsPesquisasDenominadasEstadodaArte.pdf>. Acesso em: 3 de maio de 2016, 18:59.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORD, Henry. **Public relations and the attempt to avoid truly relating to our publics** In: HUTCHINS, Amber L.; TINDALL, Natalie T.J. (Ed.). **Public Relations and Participatory Culture: Fandom, social media and community engagement**. Nova York: Routledge, 2016.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: visão 2000** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada: Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão** In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HARTLEY, John. **Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts**. 4 ed. Oxon: Routledge, 2011.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

_____. **What if? – reimagining fandom** In: DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture**. Foreword. London: Bloomsbury, 2013.

HUTCHINS, Amber L.; TINDALL, Natalie T.J. (Ed.). **Public Relations and Participatory Culture: Fandom, social media and community engagement**. Nova York: Routledge, 2016.

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

_____. **The Future of Fandom** In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Org.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. Afterword. Nova York: New York University Press, 2007.

_____. **Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0: A Syllabus** In: henryjenkins.org. 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html>. Acesso em: 29 de maio de 2016, 12:25.

_____. **Fan Studies:** Introduction In: Oxford Bibliographies. 2012. Disponível em: <<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml>>. Acesso em: 3 de maio de 2016, 18:44.

_____. **Why Do We Need to “Understand” Fans?:** A Conversation with Mark Duffet In: henryjenkins.org. 2010. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2014/03/why-do-we-need-to-understand-fans-a-conversation-with-mark-duffett-part-one.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2016, 23:22.

_____. **Invasores do Texto:** fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LATTIMORE, Dan. et al. **Relações Públicas:** profissão e prática. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEMONS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interfaces digitais. [S.l. s.n.], 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 4 de junho de 2016, 11:43.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LLOYD, Herbert; LLOYD, Peter. **Relações Públicas:** as técnicas de comunicação no desenvolvimento da organização. 2 ed. Lisboa: Presença, 1988.

MERRIAM WEBSTER. **Definition of Fandom** In: merriam-webster.com. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>>. Acesso em: 3 de maio de 2016, 18:47.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **Film Ratings** In: mpaa.org. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.mpaa.org/film-ratings/>>. Acesso em: 23 de maio de 2016, 19:47.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0?** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software in MANDIBERG, Michael. **The Social Media Reader.** New York: New York University Press, 2012.

OXFORD DICTIONARIES. **Definição de Fandom em Inglês** in oxforddictionaries.com. [s.d.]. Disponível em:

<<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/fandom>>. Acesso em: 3 de maio de 2016, 18:50.

PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby; HELENA, Raul Santa. **Muito Além do Merchan!**: Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Problematizando Fãs e Fan fictions 20 anos Depois** In: JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

ROSEN, Jay. **The People Formerly Known as the Audience** In: MANDIBERG, Michael. **The Social Media Reader**. New York: New York University Press, 2012.

RÖSING, Tânia Mariza Kuchenbecker In: VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O Fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: UPF Editora, 2015. Disponível em: <http://www.upf.br/editora/images/ebook/o_fenomeno_fanfiction.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2016, 18:03.

SANDINI, Silvana. **Website: um Canal de Informação e Relacionamento com Clientes**. In: DORNELLES, Souvenir M. G. (Org.). **Relações Públicas: Construindo Relacionamentos**. 2 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

SCOTT, Suzanne. **Invasores do Texto: Vinte Anos Depois** In: JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas: Função Política**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1995.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig et al. **Identificação e mapeamento dos públicos: um diálogo cooperativo no processo de tomada de decisão organizacional** in MOURA, Cláudia Peixoto de Moura; FOSSATTI, Nelson Costa. (Org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas**. 1 ed. Porto Alegre: Meridional, 2011, 1 v.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TENCH, Ralph; YEOMANS, Liz. **Exploring Public Relations**. Harlow: Prentice Hall, 2006.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O Fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: UPF Editora, 2015. Disponível em: <http://www.upf.br/editora/images/ebook/o_fenomeno_fanfiction.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2016, 18:03.

WHITE, Mel. **Law and Disorder in Cyberspace**: How Systems of Justice Developed on Online Text-Based Gaming Communities In: SMITH, Jonas Heide; WILLIAMS, J. Patrick. (Ed.) **The Players' Realm**: Studies on the Culture of Video Games and Gaming. Jefferson: McFarland & Company, 2007.

WOLFF, Stephen. et al. **A Brief History of the Internet**. Reston: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>>. Acesso em: 4 de junho de 2016, 18:53.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. 2008. Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional da História da Mídia, Niterói, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 4 de junho de 2016, 19:11.