

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INDÚSTRIA CRIATIVA**

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

**UMA CARTOGRAFIA DOS ESTUDOS DE FÃS
NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

**SÃO BORJA
2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INDÚSTRIA CRIATIVA**

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

**UMA CARTOGRAFIA DOS ESTUDOS DE FÃS
NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Alciane Baccin
Coorientadora: Profa. Dra. Vivian Belochio

**SÃO BORJA
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C268c Cardoso, Julianny Ribeiro

Uma cartografia dos estudos de fãs no campo da comunicação
no Brasil / Julianny Ribeiro Cardoso.

148 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2025.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. estudos de fãs. 2. cartografia. 3. fandom. 4. indústria
criativa. 5. comunicação. I. Título.

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

UMA CARTOGRAFIA DOS ESTUDOS DE FÃS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin

Dissertação defendida e aprovada em: 06 de junho de 2025.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio
Coorientadora
(PPGCIC-Unipampa)

Juliana Zanini Salbego
(PPGCIC-Unipampa)

Giovana Carlos
(UNISINOS)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/06/2025, às 10:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Giovana Santana Carlos, Usuário Externo**, em 17/06/2025, às 18:55, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/06/2025, às 15:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1751232** e o código CRC **DA62762C**.

À minha família, meus maiores fãs.
A Harry, Liam, Louis, Niall e Zayn, meus
maiores ídolos.

“A maioria das pessoas é fã de alguma coisa. Caso contrário, elas certamente conhecem alguém que seja”.

Jonathan Gray, Cornel Sandvoss e C. Lee Harrington

AGRADECIMENTO

Posso dizer que esta dissertação não começou a ser construída no início do mestrado, nem durante a graduação. Ela começou a ser construída há 13 anos, quando me tornei fã. Enxergar com olhos de fã, pensar com o cérebro de fã e sentir com o coração de fã fez a vida ter mais sentido. Posso dizer que metade do que sou hoje devo ao fato de ser fã, pois isso me levou a lugares, me fez conhecer pessoas e fazer escolhas que jamais imaginaria serem possíveis. Ser fã me conduziu ao curso de Jornalismo e me levou a descobrir que o "ser fã" é algo cientificamente estudado. E poder analisar os estudos de fãs como uma aca-fã é o fechamento desse ciclo.

Essa foi uma longa jornada, e eu jamais poderia tê-la percorrido sozinha. Agradeço à minha família, que segurou minha mão desde o início (desde o início da vida de fã, da graduação e do mestrado). Aos meus pais, que me apoiaram durante toda a jornada. À minha avó Nica, que me manteve firme quando eu não tinha tanta força assim. À minha irmã Gi, que me lembrava dos motivos pelos quais eu estava onde estava. À minha sobrinha Titila, que chegou no meio da escrita e me deu ainda mais força para finalizar esse ciclo. Aos meus avós, que me protegem do céu. Às minhas amigas, que, perto ou longe, estiveram sempre me amparando, em especial à Tutu, que acompanhou de (muito) perto todo o processo. Agradeço por cada ligação, abraço, conversa profunda na cozinha, milkshake, caminhada de 6 km ao entardecer e mensagem que me ajudou durante esses anos. Agradeço também à Universidade Federal do Pampa que não apenas me permitiu ter acesso a educação pública e de qualidade, mas também proporcionou a minha estadia em São Borja por seis anos.

Essa dissertação foi escrita durante verões, outonos, invernos e primaveras. Atravessou três estados diferentes. Dois hemisférios. Três casas. Além das estradas. Muitas e muitas estradas. Foi escrita em cinco documentos do Google, no Word e em três cadernos diferentes. Parte dela foi comida pela minha sobrinha, e outra parte foi escrita e reescrita incontáveis vezes. Essa dissertação é uma parte tão importante da minha vida e rotina que até sinto um pouco de receio de mandá-la para o mundo. Ela foi e vai continuar sendo o meu projeto favorito.

Preciso que você, leitor(a), entenda que, apesar de esta dissertação ser muito pessoal, ela foi escrita com o intuito de contribuir para a introdução a

complexidade dos Estudos de Fãs, especialmente no que é produzido no Brasil. Nada mais justo do que o Brasil, um país famoso por ter fãs tão intensos, tenha uma produção tão vasta sobre fãs e seus grandes impactos. Se você se interessa por Estudos de Fãs, se é um fã ou se apenas quer entender melhor como os fãs são vistos cientificamente, desejo a você uma ótima leitura.

RESUMO

Esta dissertação busca mapear, organizar e categorizar a produção acadêmica brasileira sobre Estudos de Fãs no campo da Comunicação, analisando suas principais temáticas, metodologias, instituições e pesquisadores entre os anos de 2002 e 2022. Com abordagem qualitativa e apoio de dados quantitativos, o estudo adota a cartografia como metodologia (Deleuze & Guattari, 2000), conforme desenvolvida por autoras como Rolnik (1987), Kirst (2003) e Rosário (2008), reconhecendo a subjetividade como elemento central no processo investigativo. O corpus é composto por 13 teses, 65 dissertações e 177 artigos extraídos de eventos acadêmicos (Intercom e Compós), do Portal de Periódicos da Capes, da BDTD e dos repositórios dos 62 programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil. A pesquisa parte do reconhecimento de que o Brasil possui uma cultura de fãs ativa e organizada, e que a figura do fã tem, cada vez mais, deixado de ser compreendida como mera consumidora, para ser vista como um sujeito criativo e participativo, tornando-se também objeto de pesquisa. A produção acadêmica nessa área é diversa e abrange uma variedade de objetos de estudo e perspectivas, especialmente no que diz respeito a fãs de produtos culturais. O referencial teórico desta pesquisa se apoia em autores como Henry Jenkins (1992, 2006), Matt Hills (2002) e Gray, Harrington e Sandvoss (2007), permitindo compreender os Estudos de Fãs como um campo multidisciplinar em expansão. Como resultado, a dissertação propõe a existência de três ondas dos Estudos de Fãs no Brasil, identificadas a partir da análise de palavras-chave, volume de publicações e temas predominantes, evidenciando uma produção que reflete as transformações socioculturais e midiáticas do país ao longo das últimas duas décadas.

Palavras-chave: estudos de fãs; cartografia; fandoms; indústria criativa; comunicação.

ABSTRACT

This dissertation aims to map, organize, and categorize Brazilian academic production on Fan Studies within the field of Communication, analyzing its main themes, methodologies, institutions, and researchers from 2002 to 2022. Using a qualitative approach supported by quantitative data, the study adopts cartography as its methodology (Deleuze & Guattari, 2000), as developed by authors such as Rolnik (1987), Kirst (2003), and Rosário (2008), recognizing subjectivity as a central element in the investigative process. The corpus comprises 13 doctoral theses, 65 master's dissertations, and 177 articles collected from academic conferences (Intercom and Compós), the CAPES Journal Portal, the BDTD, and the repositories of 62 graduate programs in Communication in Brazil. The research is based on the recognition that Brazil has an active and organized fan culture, and the fan figure is increasingly seen not merely as a consumer but as a creative and participatory subject, becoming a legitimate object of study. Academic production in this area is diverse and encompasses a variety of research objects and perspectives, especially regarding fans of cultural products. The theoretical framework of this study draws on authors such as Henry Jenkins (1992, 2006), Matt Hills (2002), and Gray, Harrington, and Sandvoss (2007), allowing for an understanding of Fan Studies as a multidisciplinary and expanding field. As a result, the dissertation proposes the existence of three waves of Fan Studies in Brazil, identified through the analysis of keywords, publication volume, and predominant themes, highlighting a body of work that reflects the sociocultural and media transformations of the country over the past two decades.

Keywords: fan studies; cartography; fandoms; creative industries; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fandoms reforçam mobilização pela PEC 8/25.....	48
Figura 2 - Nuvem de palavras-chave mais utilizadas em teses sobre fãs	68
Figura 3 - Nuvem de palavras-chave mais utilizadas em dissertações sobre fãs	69
Figura 4 - Nuvem de palavras-chave mais utilizadas em artigos sobre fãs	69
Figura 5 - Mapa da categorização geral dos Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil	71
Figura 6 - Mapa de Fandoms	84
Figura 7 - Mapa de Fandoms de Música	86
Figura 8- Mapa de Fandoms de Ficção seriada	89
Figura 9 - Mapa de Metodologia	96
Figura 10 - Mapa de regiões com maior produção de Estudos de Fãs	98
Figura 11 - Gráfico de Instituições com maior produção de Estudos de Fãs	99
Figura 12 - Gráfico dos pesquisadores de Estudos de Fãs	100
Figura 13 - Ondas brasileiras dos Estudos de Fãs	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudos de fãs na área da comunicação encontrados no Brasil	65
Tabela 2 - Classificação dos Estudo de Fãs no Brasil	71
Tabela 3 - Classificação dos fandoms mais estudados em Estudos de Fãs.....	85
Tabela 4 - Categorias Metodológicas nos Estudos de Fãs no Brasil.....	93
Tabela 5- Apêndice A - Estudos de Fãs na área da comunicação no Brasil	121

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	15
1.2 Aporte metodológico.....	18
1.3 Aporte teórico.....	20
2. O TRAÇADO METODOLÓGICO.....	22
2.1 Cartografia.....	22
2.1.1 Estado da arte.....	26
3. O TRAÇADO TEÓRICO.....	30
3.1 O caminho dos Fãs.....	34
3.2 O trabalho de fãs na Indústria Criativa.....	38
3.3 A construção de fandoms modernos.....	43
3.3.1 Os fãs e a atuação política.....	47
3.4 O caminho dos Estudos de Fãs.....	49
3.5 O ponto de partida dos Estudos de Fãs no Brasil.....	55
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
4.1 O traçado cartográfico.....	70
4.1.1 Mapa 1. Categorização geral dos Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil.....	70
4.1.1.1 Olhando para a Indústria Criativa.....	82
4.1.2 Mapa 2: Os fandoms.....	83
4.1.3 Mapa 3: Metodologias.....	92
4.1.4 Mapa 4: Pesquisadores e instituições.....	97
4.2 Um último olhar sobre os Estudos de Fãs no Brasil.....	100
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
6. REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICE A - Tabela de Estudos de Fãs na área da comunicação no Brasil	121

1. Introdução

Em novembro de 2023, as manchetes dos principais jornais do Brasil seguiram a mesma tendência: noticiar a passagem da cantora norte-americana Taylor Swift pelo país. Durante os dez dias em que Taylor permaneceu no Brasil para encerrar o primeiro ano da turnê musical mais lucrativa da história, segundo o certificado do Guinness World Records¹, a cantora foi constantemente noticiada por jornais como Folha de S. Paulo², O Globo³, Estadão⁴ e Zero-Hora⁵. Contudo, não foi apenas a presença de uma das artistas mais premiadas da música e a grandiosa estrutura dos três shows em solo brasileiro que receberam atenção da mídia. Os fãs da artista, por si só, foram tão noticiados quanto a cantora.

Conhecidos como Swifties, os fãs foram massivamente comentados nas redes sociais digitais e conquistaram as manchetes da imprensa brasileira em diversas ocasiões durante duas semanas, se consolidando como protagonistas do evento. Mesmo antes da chegada de Taylor no país, os fãs já eram notícia pela arrecadação de mais de R\$180 mil destinados à campanha que visava homenageá-la com uma projeção em um dos principais pontos turísticos do Brasil, o Cristo Redentor⁶. O montante, arrecadado em menos de 24 horas, foi convertido em doações para pessoas em situação de vulnerabilidade e exclusão social. Durante a estadia da cantora no país, a quantidade de notícias sobre os fãs escalaram rapidamente, entretanto, de forma trágica. As altas temperaturas enfrentadas nos espetáculos realizados na cidade do Rio de Janeiro, onde a sensação térmica alcançou quase 60°C, foram responsáveis por mais de mil fãs desmaiarem e uma fã

¹<https://epocanegocios.globo.com/mundo/noticia/2023/12/the-eras-tour-de-taylor-swift-entra-p-ara-o-guinness-como-a-turne-com-a-maior-bilheteria-da-historia.ghtml>

²<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/taylor-swift-volta-a-deixar-publico-euforico-e-m-segunda-apresentacao-no-brasil.shtml>

³<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/11/15/taylor-swift-no-brasil-o-que-os-fa-clubes-estao-preparando-para-os-shows-da-the-eras-tour.ghtml>

⁴<https://www.estadao.com.br/emails/gente/taylor-swift-polemicas-brasil-show-sao-paulo-allianz-parque-rio-de-janeiro-video-the-eras-tour-rj-morte-fa-carros-agua-policia-t4f-reembolso-entrevista-npre/>

⁵<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2023/11/fa-de-taylor-swift-tem-celular-roubado-mas-ladrao-devolve-fotos-do-show-clpim8ak5001k013lqa2mmh7d.html>

⁶<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/fas-de-taylor-swift-arrecadam-r-180-mil-em-campanha-para-projecao-no-cristo/>

vir a óbito durante a apresentação⁷. A mobilização do fandom⁸, não apenas contra impunidade dos acontecimentos, mas também pela organização interna para que o episódio não se repetisse, também se tornou notícia por todo o país, sendo comentada não apenas por quem estava envolvido nas situações, como por aqueles que apenas acompanhavam os jornais e redes sociais digitais, sem necessariamente saber quem era Taylor Swift. O impacto dos Swifties perdurou até mesmo após a saída da cantora norte-americana do solo brasileiro. A aprovação do projeto de lei conhecido como "Lei Taylor Swift"⁹ pela Câmara dos Deputados em 24 de abril de 2024, que criminaliza o cambismo no Brasil, foi diretamente impulsionada pela mobilização dos fãs. Durante a venda de ingressos para The Eras Tour, relatos de revenda abusiva, fraudes e ameaças geraram protestos e denúncias, o que pressionou autoridades brasileiras a agir. O rápido esgotamento dos ingressos e a atuação de cambistas expuseram falhas no sistema, levando à discussão e à proposta de uma lei brasileira mais rígida.

Os fãs, assim como os Swifties, ao longo do tempo, se mostram cada vez mais protagonistas das narrativas criadas pela mídia, como também pelas perspectivas estudadas pela ciência. Sua formação como comunidade ativa coloca em evidência suas ações que têm, cada vez mais, protagonismo próprio como forma à parte daquilo que o ídolo ou produto cultural propõe. O termo "fã" passou por diversas transformações ao longo do tempo, adquirindo diferentes significados, que serão explorados posteriormente. Hoje, é amplamente utilizado para descrever um grupo de consumidores de produtos culturais que compartilham comportamentos e características singulares, distinguindo-se assim dos demais. Há fãs de cantores, escritores, equipes de futebol, novelas, animações, diretores e gêneros cinematográficos específicos, personalidades políticas, séries de televisão, equipes de automobilismo, marcas, entre muitos outros exemplos. Já os fãs brasileiros acabam por se destacar e são comumente associados e descritos como os mais apaixonados do mundo, como explica Aianne Amado (2020) em sua dissertação. Por isso, dedicação e compromisso são palavras que são continuamente utilizadas

⁷<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/mil-fas-de-taylor-swift-desmaiam-de-calor-du-rante-show-no-rio-de-janeiro.shtml>

⁸ Quando o fã transcende sua individualidade e se junta a outros indivíduos com interesses semelhantes, surge o fenômeno dos fandoms.

⁹https://www.estadao.com.br/cultura/musica/o-que-e-a-lei-taylor-swift-camara-deputados-npre-c/?srsltid=AfmBOoqS5kDPcEIPXoVg9usMMp_8GmJwldDLYNkqEdMBisBg3HZ7FRS5

para descrever seus esforços por aquilo, seja artista ou produto cultural, que apreciam.

Os fãs estão em toda parte e consomem, produzem e reivindicam muito mais do que se possa enxergar com um olhar superficial. A relação ídolo-fã/ produto-fã pode parecer simples para quem não tem familiaridade com o assunto, mas se mostra um fenômeno complexo e cheio de ramificações, assim como a cultura participativa (Jenkins, 2006) diz ser. Isto surge quando o trabalho do produtor se confunde com o trabalho do fã, ao mostrar que ambos são igualmente importantes na dinâmica de produção-circulação-aceitação daquilo que é produzido. Para além disso, o tema se torna ainda mais complexo quando se pensa na diversidade de *fandoms* existentes, ou seja, conjuntos de fãs que operam de diferentes formas. Não é possível generalizar ao afirmar que todas as organizações de fãs são iguais, produzem da mesma forma, reivindicam os mesmos pontos, debatem os mesmos assuntos e requerem o mesmo nível de atenção. A pluralidade de *fandoms*, bem como a diversidade dentro de cada um desses espaços, revela o poder e o impacto que um indivíduo, ao se identificar como fã, pode exercer na sociedade.

Reivindicar o status de "fã" pode, em determinados contextos, criar um espaço cultural que favorece tipos de conhecimento e afeto. No entanto, em ambientes institucionais como a academia, esse status é frequentemente desvalorizado, ao ser interpretado como um indicativo de aprendizado "inapropriado" e de um engajamento que não é crítico com a mídia (Hills, 2002). É só a partir dos anos 90 (e no Brasil a partir de 2002), que a forma de pesquisar os fãs começa a mudar e passa a explorar o vasto universo de perspectivas às quais os fãs podem ser vistos. Assim surge o campo multidisciplinar dos Estudos de Fãs. Com o surgimento do que se entende como cultura de fãs, o fã deixou de ser apenas um participante ou um espectador passivo da cultura pop, tornando-se também objeto de pesquisa. A produção acadêmica nessa área é diversa, e abrange uma variedade de objetos de estudo e perspectivas, especialmente no que diz respeito a produtos culturais.

A partir destas explicações iniciais, apresento o meu objeto de estudo: os Estudos de Fãs produzidos na área da Comunicação no Brasil. Dou foco ao fato de que a produção científica que se propõe a pesquisar os fenômenos do mundo dos fãs esteja em crescimento no Brasil. País, especificamente, reconhecido por ter uma grande organização de fãs e que, assim como fizeram os Swifties em novembro de

2023, tendem a criar suas próprias formações e fenômenos, sendo vistos para além de meros consumidores do que o artista os oferece.

Ao considerar, então, os primeiros vinte anos de Estudos de Fãs no Brasil, e as pesquisas presentes nos anais do Intercom¹⁰ e Compós¹¹, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)¹², Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)¹³, e nos repositórios dos 62 programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil ligados a Compós, esta dissertação se dedica a ter a problemática de pesquisa voltada a responder: Como os Estudos de Fãs têm se constituído e se transformado no campo da Comunicação no Brasil entre 2002 e 2022, e de que forma suas temáticas, metodologias e enfoques teóricos refletem as especificidades socioculturais e midiáticas do país?

Como meio de contribuir para a pesquisa que busca solucionar a problemática, tenho como objetivo geral desta dissertação, analisar a produção acadêmica brasileira sobre Estudos de Fãs no campo da Comunicação, caracterizando suas metodologias e temáticas para compreender como a área tem se desenvolvido no país. E como objetivos específicos destaco: a) revisar bibliograficamente os termos essenciais para a compreensão dos Estudos de Fãs; b) mapear artigos, teses e dissertações sobre estudos de fãs no Brasil na área da comunicação; c) investigar onde os estudos de fãs são conduzidos no país, incluindo a participação de pesquisadores, instituições de pesquisa; d) identificar os principais temas abordados nos estudos brasileiros de fãs, analisando áreas de concentração e tendências recorrentes; e) apontar lacunas na pesquisa brasileira sobre estudos de fãs.

1.1 Justificativa

O professor do departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense, Bruno Campanella, durante o evento “*Keynote speakers. 15 anos de Estudos de Fãs no Brasil*” sediado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) em 2017, desenvolveu uma breve explicação sobre os motivos

¹⁰ <https://portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/nacional-2024>

¹¹ <https://proceedings.science/compos>

¹² www-periodicos-capes-gov-br.ez96.periodicos.capes.gov.br

¹³ <https://bdtd.ibict.br/>

pelos quais os pesquisadores se interessam em pesquisar sobre assuntos relacionados a fãs. De acordo com ele, estudamos fãs por conta de três fatores principais: porque as pessoas consomem; porque têm reconhecimento nas esferas social e individual; e pela tentativa de diminuir a hierarquia invisível (e às vezes não tão invisível) que existe na academia e na sociedade que separa “objetos sérios” de “objetos menos relevantes” (Campanella, 2017). Já que tudo que está atrelado à cultura popular, é, por vezes, considerado “objeto menos relevante”.

Isto é, para além de diversos outros fundamentos, Campanella (2017), acredita que as pessoas pesquisam os objetos de estudos na esfera dos fãs porque eles se importam com essas produções, e a partir disso, consomem. Com base nesta afirmação, classifico seis motivos iniciais pelos quais os estudos de fãs são de grande importância:

(1) Permitem compreender como eles se envolvem e interagem com a cultura pop, destacando sua participação ativa na construção e transformação desses fenômenos culturais (Jenkins; Green; Ford, 2014). Essa compreensão revela que os fãs não são apenas consumidores passivos, mas também criadores, remixadores e disseminadores de conteúdo, demonstrando como a cultura popular impacta as pessoas e influencia suas vidas.

(2) Os estudos de fãs também exploram a questão da identidade e da formação de comunidades. Ao participarem de comunidades de fãs, as pessoas encontram um senso de pertencimento e conexão com outros indivíduos que compartilham de seus interesses. Isso cria laços sociais e emocionais significativos e contribui para a construção de identidades individuais e coletivas (Mendonça, 2018).

(3) Os fãs também se destacam por sua capacidade de mobilização e engajamento em questões políticas e sociais. Além de influenciar decisões no âmbito da indústria cultural, como o cancelamento ou renovação de séries e filmes, os fãs demonstram um poder significativo ao se organizarem em torno de causas políticas. Como o exemplo da atuação massiva dos Swifties com protestos e denúncias, que levou à aprovação do projeto de lei conhecido como "Lei Taylor Swift" pela Câmara dos Deputados no Brasil.

(4) A capacidade de inovação e criatividade nas práticas de fãs também é um aspecto relevante dos estudos. Os fãs são conhecidos por produzir conteúdo

inspirado em suas paixões, como *fanfictions*¹⁴, *fanarts*¹⁵, *cosplays*¹⁶, *fansubbing*¹⁷ e produções audiovisuais¹⁸. Essa expressão criativa dos fãs enriquece a cultura de maneiras inovadoras e inspira outros fãs e artistas.

(5) Os estudos de fãs ajudam a entender a influência dos fãs na indústria, como também como a presença dos fãs como atores ativos na construção do mercado paralelo da indústria criativa contemporânea. Os comportamentos, preferências e demandas dos fãs podem impactar diretamente a produção e a distribuição de conteúdo, levando a mudanças na forma como os produtos culturais são criados, divulgados e comercializados (Oliveira, 2015).

Por fim, (6) os estudos de fãs nos levam a refletir sobre os processos de consumo e recepção de mídia. Os fãs frequentemente reinterpretam e ressignificam os conteúdos que consomem, questionando as mensagens originais e gerando novos significados (Jenkins, 2008). Isso nos leva a refletir sobre como os públicos constroem suas próprias narrativas e interpretações, desafiando as ideias preestabelecidas e contribuindo para uma análise crítica da cultura e da mídia.

Os estudos de fãs desempenham um papel fundamental na compreensão de diversos fenômenos sociais e culturais contemporâneos. Compreender como eles são desenvolvidos e, principalmente, do que estão tratando, é fundamental para entendermos as dinâmicas da cultura participativa e suas implicações na sociedade. Nesse sentido, esta pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundar o entendimento sobre os estudos de fãs no Brasil, analisando seus principais temas, tendências de pesquisa, metodologias utilizadas e áreas de interesse.

A presente dissertação começou a ser pensada durante o desenvolvimento do website expositivo e exploratório sobre os Estudos de Fãs, *Fan Journey*¹⁹. Idealizado como Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), o website tem o intuito de popularizar e ‘desestereotipar’ as pesquisas desenvolvidas nesta área multidisciplinar. *Fan Journey* é uma ferramenta de divulgação científica para compartilhar o

¹⁴ Histórias fictícias (curtas ou longas) escritas por fãs.

¹⁵ Ilustrações feitas a partir ou sobre a narrativa de uma mídia.

¹⁶ Representação em forma de vestuário, maquiagem, adereços e performance de um personagem ou universo narrativo.

¹⁷ Processo de legendagem e disponibilização de uma série/filme por meio dos fãs.

¹⁸ Conhecidos também como *Fanedits/edits/clips*, são vídeos ou trechos, editados para criar uma nova narrativa a partir do conteúdo que já existe.

¹⁹ <https://abrir.link/KQxRG>

conhecimento gerado na área dos Estudos de Fãs de forma simples, apresentando de maneira resumida e geral, o histórico dos estudos, assim como seu desenvolvimento no Brasil e no mundo. A partir de sua construção, sentiu-se a necessidade de tentar categorizar as produções científicas sobre fãs no Brasil, assim como compreender melhor quais são as divergências entre as tendências internacionais dos estudos e as tendências nacionais.

O presente estudo também se justifica pelo fato de que a autora se define como “aca-fã”, termo criado por Jenkins (2006, p. 12) que se refere aos pesquisadores que são tanto acadêmicos quanto fãs. Esta identidade mista não é problemática, visto que a pesquisa requer uma imersão nos *fandoms* e seus modos de agir e viver, o que permite que os aca-fãs escrevam sobre suas próprias experiências no *fandom* de maneira mais aberta. Ou seja, posso utilizar, como pesquisadora, minhas vivências em minhas próprias pesquisas, mas não me isento de colocá-las em debate (Jenkins, 2006).

1.2 Aporte metodológico

Esta dissertação é dividida em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo, a introdução, apresenta uma visão geral dos principais pontos que serão discutidos ao longo da pesquisa. Este capítulo introdutório é importante para situar quem não está familiarizado com os estudos de fãs e indica uma base para o que será desenvolvido posteriormente. Já o segundo capítulo é o responsável por explicar como esse estudo será desenvolvido, ao apresentar o aporte metodológico.

Início a apresentação da metodologia propondo o que Baccin (2012) qualifica como um novo olhar para os estudos das Ciências Sociais, especialmente nos estudos de comunicação, considerando as transformações tecnológicas e a complexidade da vida moderna em sociedade. Segundo a autora, as Ciências Sociais devem acompanhar essas mudanças e o dinamismo social, superando métodos rígidos para experimentar, criar e tensionar a relação com o objeto de estudo, sem comprometer o rigor científico. Para compreender os processos de comunicação nesse novo cenário, é essencial integrar diferentes teorias do conhecimento com a realidade vivenciada pelo pesquisador. Na ciência, experimentação e teorização devem caminhar juntas (Baccin, 2012). Bachelard

(1981) defende uma racionalidade aberta às novas experiências, destacando a importância dos campos de pensamento.

Para que isso ocorra, é necessário que a comunicação, enquanto ciência, permita a subjetividade dos sujeitos, valorize a articulação de argumentos, a reelaboração de conceitos e a confrontação de nossas próprias ideias, proporcionando a produção de conhecimento por meio da interação e de uma investigação ativa e inventiva (Baccin, 2012, p 25).

Ao abordar os estudos de fãs, é fundamental reconhecer a grande diversidade de pesquisas produzidas. Trata-se de uma ciência diversa, marcada por uma pluralidade de linhas de pensamento, metodologias, estilos e vivências. No entanto, essa amplitude dificulta sua categorização, pois não podemos restringir essa diversidade a categorias rígidas. Para Booth (2017), definir "caixas" de limites que determinem o que é ou não considerado um Estudo de Fãs é uma tarefa complexa e potencialmente restritiva. Isso ocorre porque cada pesquisador enxerga os estudos de fãs de maneira distinta. Ao tentar impor fronteiras rígidas, corre-se o risco de excluir abordagens inovadoras e perspectivas variadas que poderiam contribuir significativamente para o entendimento do fenômeno dos fãs. Os estudos são, por natureza, plurais e extensos, exigindo uma abordagem que contemple a subjetividade. Por isso, opto por utilizar a cartografia como aporte metodológico.

Embora a cartografia seja uma perspectiva metodológica consolidada em áreas como a Geografia e a Psicologia, assim como utilizam Rolnik (1987) e Kastrup (2007), aproximo ela da comunicação com base em autores que contribuem significativamente para essa discussão. No contexto da comunicação, três autores que oferecem reflexões importantes sobre essa perspectiva são Rosário (2008), Martín-Barbero (2004) e Aguiar (2011).

A cartografia, como metodologia de pesquisa em comunicação, se desenvolve simultaneamente à investigação. Segundo Martín-Barbero (2004), essa abordagem cria um novo paradigma que desestabiliza o objeto de estudo e propõe uma mudança no local de formulação das perguntas, permitindo investigar a comunicação no contexto das pessoas comuns. Para Rosário (2008), na área da comunicação, a cartografia pode

considerar tanto as transformações das paisagens quanto os aspectos do social, mas também as trocas simbólicas que poderão compor uma multiplicidade de paisagens e de fluxos: comunicacionais, midiáticas,

audiovisuais, jornalísticas, de recepção, de consumo, as quais envolvem uma diversidade de cenários (Rosário, 2008, p. 210).

Aguiar (2011) vê a cartografia na comunicação como uma metodologia que permite estudar o objeto de pesquisa a partir de múltiplas perspectivas. Em vez de seguir métodos rígidos e tradicionais, a cartografia possibilita considerar transformações, trocas simbólicas e múltiplos contextos. A autora acredita que a cartografia deve ser utilizada não apenas para visualizar linhas heterogêneas, mas também para explorar as multiplicidades virtuais e os devires dos objetos empíricos (Aguiar, 2011). Esta metodologia permite observar diferenças, capturar elementos da duração, e dar espaço às heterogeneidades e subjetividades, que são essenciais para um conhecimento mais profundo e dinâmico dos processos comunicacionais, além de permitir novas conexões.

A abordagem flexível da cartografia permite capturar a complexidade e a diversidade inerentes aos fenômenos dos fãs. Me permite ter liberdade para seguir por caminhos não pré-estabelecidos ao analisar o objeto de pesquisa. Ao utilizar a cartografia conseguirei desenvolver os mapas que tentam responder a pergunta central desta pesquisa. Dessa forma, justifica-se como metodologia na presente pesquisa sobre Estudos de Fãs no Brasil devido à sua capacidade de lidar com a diversidade e a complexidade do campo, permitindo uma análise abrangente e adaptável. Isso é particularmente relevante em um contexto em que a produção científica é recente, diversificada e em constante crescimento.

1.3 Aporte teórico

No terceiro capítulo desta dissertação, dedico-me a explorar as bases teóricas de forma estruturada, procurando elucidar o histórico percorrido pelos Estudos de Fãs (Jenkins, 1992; Hills, 2002; Jenkins, 2006; Gray; Harrington; Sandvoss, 2007; Carlos, 2015; Costa, 2018; Amado 2020). Inicialmente, abordo o que conceitua a palavra “fã” (Fiske, 1992; Sandvoss, 2005; Gray; Harrington; Sandvoss, 2007; Bandeira, 2009; Duffett, 2013; Bennett & Buff, 2007) e os fundamentos dos estudos culturais (Hall, 2006), que fornecem um conceito essencial para observar como as práticas culturais são analisadas e interpretadas dentro do contexto dos Estudos de Fãs. Discuto também a cultura participativa (Jenkins, 2006), um conceito central que destaca a participação ativa dos indivíduos na

produção e circulação de conteúdos culturais, ao desempenhar um papel crucial na formação das comunidades de fãs.

Ao explorar a cultura de fãs (Jenkins, 1992; Jenkins; Green; Ford, 2014), investigo como os fãs engajam de maneira diversa e intensa com objetos culturais específicos, desenvolvendo práticas distintas como *fanfiction*, *fanart*, *cosplays*, entre outras formas de expressão criativa. Essas práticas não apenas progridem a cultura popular, mas também revelam dinâmicas complexas de identidade e pertencimento. Exploro como os estudos de fãs se diferenciam de outras abordagens acadêmicas que também investigam o consumo cultural, destacando a especificidade do foco nos fãs e nas suas práticas de consumo participativo (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Examino os estudos na área da comunicação que dialogam diretamente com os Estudos de Fãs, situando essas investigações dentro do campo mais amplo da pesquisa em comunicação. Isso inclui não apenas os métodos e abordagens utilizados para estudar fenômenos relacionados aos fãs, mas também como esses estudos contribuem para uma compreensão mais profunda dos processos comunicacionais contemporâneos. Assim, este capítulo não apenas contextualiza teoricamente os estudos de fãs, mas também estabelece as bases necessárias para explorar de forma crítica e abrangente o panorama dos Estudos de Fãs no Brasil.

2. O traçado metodológico

A metodologia adotada em minha pesquisa desempenha um papel central na construção do entendimento sobre o fenômeno investigado, motivo pelo qual é apresentada logo após a introdução. Utilizo a cartografia como suporte metodológico, uma abordagem dinâmica e flexível que permite captar a multiplicidade dos processos em análise. Partindo da ideia de cartografia de Gilles Deleuze e Félix Guattari (2000), integro contribuições de autores que abordam a cartografia na pesquisa como Rolnik (1987), Kirst (2003), Kastrup (2007) e Kastrup e Passos (2013). Trabalho também com autores que estudam a cartografia especificamente no campo da comunicação. Entre esses autores, destacam-se Martín-Barbero (2004), Rosário (2008), Aguiar (2011) e Baccin (2012).

2.1 Cartografia

A metodologia cartográfica, fundamentada nas concepções de Gilles Deleuze e Félix Guattari, conforme o quinto princípio do rizoma em "Mil Platôs" (2000), representa um método de pesquisa que se difere pela sua abordagem dinâmica e não linear. Em contraste com os métodos convencionais que constantemente impõem estruturas rígidas ao objeto de estudo, a cartografia propõe um mapeamento flexível e adaptativo das interações e processos investigados. A cartografia metodológica, de acordo com Aguiar (2011), caracteriza-se por sua capacidade de capturar e representar as múltiplas dimensões e transformações em curso durante o processo de pesquisa. Ao invés de seguir um roteiro predefinido, este método permite que os pesquisadores sejam aptos a explorar e registrar os caminhos em desenvolvimento, ajustando-se às singularidades encontradas no campo de estudo.

Esse método busca revelar os processos de territorialização e desterritorialização que ocorrem dinamicamente durante a pesquisa. Portanto, a metodologia cartográfica não apenas descreve, mas participa ativamente da produção de conhecimento, sendo um instrumento poderoso para explorar as multiplicidades e complexidades presentes nos fenômenos comunicacionais e sociais (Rosário, 2008). Segundo Kirst (2003) cartografar implica capturar

intensidades e acompanhar as transformações ao invés de simplesmente mapear um território estático:

cartografia é um termo que faz referência à idéia de 'mapa', contrapondo à topologia quantitativa, que caracteriza o terreno de forma estática e extensa, uma outra de cunho dinâmico, que procura capturar intensidades, ou seja, disponível ao registro do acompanhamento das transformações decorridas no terreno percorrido e à implicação do sujeito percebedor do mundo cartografado (Kirst, 2003, p. 92).

Alguns estudiosos da comunicação, como Martín-Barbero (2004) e Rosário (2008), exploram uma perspectiva metodológica baseada na cartografia para compreender os processos comunicacionais em movimento. Esta abordagem permite que a pesquisa se desenvolva simultaneamente à materialização dos processos investigados. Martín-Barbero (2004) destaca que essa articulação entre comunicação e cartografia representa um novo paradigma de pesquisa, desestabilizando o objeto de estudo e propondo uma reconfiguração do ponto de partida das investigações. Segundo ele, isso implica em "mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas" (Martín-Barbero, 2004, p. 18) e o "descentramento do olhar que nos possibilita indagar o que, na comunicação, há do mundo da gente comum" (Martín-Barbero, 2004, p. 26). Isto é, essa perspectiva permite uma compreensão mais dinâmica dos processos comunicacionais, reconhecendo que eles estão sempre em movimento e evolução. E ao "desestabilizar o objeto de estudo", Martín-Barbero (2004, p. 26) defende que não se deve ver os temas como fixos ou isolados, mas sim como interconectados a contextos sociais e culturais variados.

Considerando que a metodologia não dá um padrão a ser seguido, a construção dos mapas fica a critério do pesquisador. Rosário (2008, p. 217) destaca que "a construção do mapa, então, não tem receita, é o espelho do olhar que o cartógrafo foi capaz de produzir". Para a autora, o cartógrafo é um experimentador, que se entrega ao caminho percorrido, apreciando tudo o que sua percepção lhe permite (Rosário, 2008). Assim, é possível construir um mapa único e singular, conectado às suas experiências, mas nunca completo e acabado. Baccin (2012) complementa ao afirmar que cartografar não é simplesmente desenhar um mapa fechado com algumas rotas que levam a um único lugar. Para a pesquisadora, cartografar

é construir mapas a partir da capacidade perceptiva do pesquisador, traçar caminhos que possibilitem a apreensão de movimentos, multiplicidades e diferenciações do processo em estudo e do próprio cartógrafo, com várias entradas e saídas, onde os diversos pontos possíveis de parada conectem-se uns aos outros (Baccin, 2012, p. 27).

Rolnik (1987) sugere que o cartógrafo deve se munir de critério, princípio, regra e um roteiro que vai sendo redefinido à medida que o percurso avança. Critério este, baseado no grau de abertura para a vida que o cartógrafo se permite a cada momento, refletindo a intimidade com a condição humana e os movimentos do desejo e do princípio (Rolnik, 1987). O critério determina o grau de abertura necessário para encontrar os tensionamentos e as multiplicidades, funcionando como uma "baliza de julgamentos" (Rosário, 2008). O princípio leva em conta os parâmetros básicos e exclusivos da investigação, seus objetivos e as metas que movem a pesquisa. A regra envolve a reavaliação constante da desorientação e reorientação, traçando estratégias para conduzir o processo investigativo. Segundo Rosário (2008, p. 208), "o que orienta a cartografia em termos de regras são os limites que se dão a ver, as fronteiras que se mostram no campo e nas relações com os sujeitos e objetos". O roteiro está em constante adaptação ao percurso que o cartógrafo se propõe a seguir, sendo construído e desconstruído durante toda a trajetória, conforme os elementos da pesquisa se interpenetram de forma dinâmica (Rosário, 2008).

No contexto da cartografia, a atenção assume um papel central, ao moldar não apenas a coleta de dados, mas também a forma como esses dados são interpretados e significados. Virginia Kastrup (2007) destaca que, inspirada nas ideias de atenção flutuante, criada por Freud, e reconhecimento atento, criada por Bergson, a atenção vai além da mera seleção de informações, ela envolve um processo dinâmico de detecção de sinais e forças em movimento no campo de pesquisa. Essa perspectiva considera a "coleta de dados" como uma produção ativa, desafiando a ideia de que se trata apenas de reunir informações passivamente (Kastrup, 2007). A atenção cartográfica é multifacetada, englobando diferentes modalidades, como a flutuante, concentrada e aberta (Kastrup, 2007). Segundo Kastrup (2007) cada uma dessas formas de atenção se relaciona com abordagens cognitivas distintas, que podem ser realistas, tratando o mundo como uma fonte de informações prontas, ou construtivistas, enxergando o mundo como co-inventado

pelos pesquisadores. A predominância da atenção seletiva pode inibir essa flexibilidade, limitando a capacidade do cartógrafo de perceber novas informações.

Kastrup (2007) também ressalta o questionamento que todo cartógrafo tem ao adentrar o campo de pesquisa: para onde direcionar a atenção? Segundo a autora, essa escolha não se resume à seleção de elementos em um campo perceptivo pré-dado, mas envolve a configuração desse próprio campo, conforme argumenta M. Merleau-Ponty (Kastrup, 2007). Assim, a atenção do cartógrafo não apenas seleciona, mas também modela a experiência perceptiva. Além disso, é importante dizer que a atenção não se encerra após a seleção inicial dos dados, mas a forma como a atenção opera depois dessa escolha revela a complexidade do processo de "coleta de dados", enfatizando a dimensão temporal da atenção e a produção do conhecimento. Esse enfoque reforça a necessidade de uma abordagem construtivista na pesquisa, onde a atenção é uma prática ativa que gera novos entendimentos a partir do que já estava presente no campo (Kastrup, 2007).

Para melhor conceituar, Virginia Kastrup (2007) desenvolve quatro modos distintos de desempenhar a atenção no contexto da cartografia: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. O rastreio implica uma atenção aberta, que permite ao cartógrafo explorar o campo de pesquisa sem preconceitos, capturando nuances de um problema em constante evolução. A percepção háptica, que se baseia em uma exploração sensorial próxima, destaca elementos do ambiente de forma não hierárquica, semelhante ao movimento de uma ameba, até que algo chame a atenção (Kastrup, 2007). A autora diz que o toque inicial é crucial, pois ativa uma seleção mais aprofundada e uma mobilização da memória e imaginação (Kastrup, 2007). Por fim, o reconhecimento atento, como discutido por H. Bergson, envolve a interação entre memória e percepção, permitindo que o cartógrafo construa conhecimento ao longo do processo. Essa abordagem atencional dinâmica enriquece a prática cartográfica, transformando a pesquisa em um processo ativo e sensorial (Kastrup, 2007).

Na perspectiva da cartografia, o mapa não é uma representação estática, mas um desenho que acompanha e se desenvolve simultaneamente aos movimentos de transformação da paisagem. Então, como o modo de rastreio, o primeiro passo para a construção desta paisagem final é a busca pelo material necessário para esta pesquisa ser feita, busca essa explicada no tópico a seguir. O toque inicial é a prévia análise dos estudos encontrados, que com um primeiro olhar,

mostraram que nem todos são compatíveis com os parâmetros designados. Já como reconhecimento atento, temos a construção efetiva do corpus de pesquisa. Isso implica, conforme mencionado anteriormente, a me dedicar à análise de artigos, teses e dissertações que são definidos como Estudos de Fãs desenvolvidos na área da comunicação no Brasil. Esta definição se dá na diferenciação de Estudos de Fãs e estudos sobre audiência, cultura pop, entre outras possibilidades apresentadas posteriormente no referencial teórico, mas que pode ser resumida em: Estudos de Fãs tem o fã como ator principal, não apenas como adicional ou complementar. Esta definição é feita pela autora, mas com base em outros pesquisadores como Amado (2020), Carlos (2015), Jenkins (2006), Hills (2002) e Gray, Harrington e Sandvoss (2007).

2.1.1 Estado da arte

Um dos passos mais importantes do caminho metodológico desta pesquisa é a construção do estado da arte, este, importante tanto para a composição do referencial teórico que dá base para a discussão aqui apresentada, como também pilar do levantamento para a análise e elaboração dos mapas. Conforme Ferreira (2002), um estudo de estado da arte é um procedimento bibliográfico que visa mapear e discutir a produção acadêmica de um determinado assunto. Esse tipo de estudo busca identificar quais aspectos e dimensões têm sido privilegiados em diferentes períodos e contextos, analisando dissertações, teses e publicações. As pesquisas de estado da arte

Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado (Ferreira, 2002, p. 2).

Telles e Assumpção (2022) afirmam que realizar um levantamento teórico e articular conceitos é essencial para organizar o trabalho em partes, tornando a pesquisa bibliográfica uma ferramenta fundamental nesse processo. Enquanto as pesquisas bibliográficas se concentram em obras específicas para gerar novas inferências sobre autores ou conceitos, as revisões de literatura, como o estado da arte, reexaminam a bibliografia de uma área para resumir descobertas e discutir

teorias. Dessa forma, o estado da arte é uma prática importante que contextualiza o conhecimento existente e neste caso, se mostra como a minha forma de busca por dados.

A partir daqui apresentarei como foi feita a pesquisa de forma geral. Entretanto, em um primeiro momento, apenas serão destacados os resultados que contribuem para a construção do referencial teórico, deixando para que os dados restantes sejam explorados no capítulo de análise (4). A busca foi feita nos sites Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital de Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) no período entre março e agosto de 2024. Os seguintes termos foram pesquisados: fãs (1); estudos de fãs (2); cultura de fãs (3); fandom (4); cartografia na comunicação (5).

Na busca pelo termo (1) no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), foram encontrados 139.345 resultados em mais de quinze línguas e oito áreas de pesquisa diferentes. Contudo, considerando que meu foco são pesquisas brasileiras na área das Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação, os resultados filtrados com esses indicativos somaram 227. Apesar de ser um número mais enxuto, as pesquisas que realmente se encaixavam na área da comunicação eram uma porcentagem bem menor. Dos 50 primeiros resultados analisados, e após uma eliminação para aqueles que realmente falavam sobre pessoas que se identificam como fãs, apenas Lima; Silva (2020); Castilho; Penner (2017) se encaixaram na temática que procurava.

A pesquisa (2) teve 51.160 resultados na BDTD, que ao serem filtrados para estudos das ciências sociais, reduziu-se para o número de 97 estudos. Já no Portal de Periódicos da Capes, o resultado foi de 5.494 pesquisas, contudo, ao excluir os resultados das áreas como *animal culture*, *veterinary science*, *agriculture*, agronomia e engenharia, que não se encaixam no escopo da pesquisa, o número final foi de menos de 100 resultados. Dentro dos resultados encontrados, ao analisar quais poderiam ser aproveitados para o meu estudo, considerando relação com o tema, relevância e o enfoque, cheguei ao número final de cinco estudos: Bandeira (2009); Carlos (2011); Amaral e Carlos (2016); Oliveira (2015); Costa (2018).

O terceiro termo procurado (3) no BDTD resultou em 7.579 estudos, entretanto, ao filtrar para as pesquisas na área das ciências sociais, o número chegou a nove. O Portal de Periódicos da Capes resultou em 1.964 pesquisas, mas

a maior parte era situado nas áreas biológicas e agrárias, que não se relacionam com os Estudos de Fãs. Os seguintes estudos foram escolhidos para ajudar a compreender o conceito e construir o referencial, conforme a afinidade com o tema da presente pesquisa: Amaral; Mombach; Muller (2022); Bandeira (2009); Sandvoss (2005).

A busca pelo termo "Fandom" (4) na BDTD resultou em 88 trabalhos cadastrados. Ao filtrar especificamente por produções da área da Comunicação, o número caiu para 10 registros. Dentre esses, após leitura dos resumos e análise dos temas abordados, foram selecionadas as produções de Carlos (2019), Monteiro (2013) e Garcia (2018), por abordarem diretamente comunidades de fãs e práticas de engajamento dentro de contextos midiáticos, alinhando-se ao recorte de interesse desta pesquisa. Já no Portal de Periódicos, o resultado foi *Productive Fandom* de Nicolle Lamerichs, um único livro em língua inglesa e sem venda no Brasil.

Por fim, ao pesquisar sobre o (5), no Portal de Periódicos resultou em 187 artigos de diversas áreas do conhecimento como engenharias, ciências da saúde, linguísticas e letras. Nas Ciências Sociais Aplicadas apenas 85 resultados. Ao analisar os primeiros 50 resultados, apenas Reis; Bueno; da Silva (2024) se encaixava no que procurava. Já no BDTD, a procura resultou em 833 pesquisas, sendo 795 da área da comunicação. Como não havia tempo suficiente para uma revisão mais trabalhada, apenas Martins (2010); Aguiar (2011); Serradj (2014); Fernandes e Herschmann (2015) foram selecionados.

Os estudos até aqui coletados foram necessários para a discussão teórica do estudo. Para o desenvolvimento dos mapas cartográficos que serão apresentados no capítulo de análise, foi necessário realizar uma segunda pesquisa entre os meses de julho e agosto de 2024. A pesquisa foi feita por artigos, teses e dissertações publicados até 2022. Para esta busca, utilizei os anais do Intercom e Compós, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e os repositórios dos 62 programas de Pós-Graduação em Comunicação vinculados a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). É necessário evidenciar que as pesquisas foram complementares aos levantamentos feitos anteriormente pelas autoras Carlos (2015), Amaral e Carlos (2016), Costa (2018), Amado (2020) e Amaral, Mombach e

Muller (2022). Levantamento de artigos publicados até 2020 (Carlos, 2015); (Amaral; Carlos, 2016); (Amaral; Mombach; Muller, 2022). Teses e dissertações publicadas até 2020 (Costa, 2018); (Amado, 2020).

3. O traçado teórico

Para a elaboração do referencial teórico, é importante fazer uma breve viagem no tempo antes de mergulhar no ponto central dessa pesquisa. Vou traçar uma linha temporal que destaque o processo que levou à configuração do que hoje é chamado de Estudos de Fãs. Embora os fãs tenham existido há mais tempo do que se pode reconhecer, eles nem sempre foram identificados com esse termo ou da maneira como são estudados atualmente. É importante destacar que não tenho a intenção de explorar todos os aspectos da história dos estudos sobre fãs, pois isso seria inviável dada a vasta quantidade de referências disponíveis. Em vez disso, busco oferecer uma visão geral de alguns pontos-chave, começando pelos Estudos Culturais Britânicos e avançando para os estudos de referência, além de algumas teorias da cibercultura.

A história dos estudos da cultura de fãs está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento dos Estudos Culturais britânicos, embora seja difícil estabelecer um marco específico para seu início. Os estudos culturais surgiram como uma abordagem interdisciplinar que busca compreender os aspectos culturais da sociedade contemporânea e concentram-se na relação entre cultura, comunicação de massa e audiências, especialmente na cultura popular (Escosteguy, 2006). Os estudos surgiram como uma resposta política e teórica à insatisfação com os limites de algumas disciplinas e buscaram promover a interdisciplinaridade no estudo dos aspectos culturais contemporâneos, apesar de se recusarem a definir ainda mais o escopo das pesquisas (Hall *et al*, 1980). Embora influenciados pelo marxismo, os estudos culturais contestaram seu reducionismo econômico, buscando entender a cultura em sua autonomia relativa. Há três textos publicados no final dos anos 50 que estabeleceram as bases para as pesquisas deste campo: *The uses of literacy* de Richard Hoggart (1957), *Culture and society* de Raymond Williams (1958) e E. P. Thompson com *The making of the english working-class* (1963). Os estudos destacaram a importância das práticas culturais e sua inter-relação com outras esferas sociais, como a economia e a política, como também adotaram abordagens qualitativas, com ênfase na pesquisa etnográfica e na análise de significados (Escosteguy, 2006).

Nos anos 1980, autores como Jesus Martín-Barbero, Guillermo Orozco e Néstor García Canclini, ao repensarem os Estudos Culturais britânicos, especialmente as obras de Raymond Williams e Stuart Hall, propuseram uma nova reflexão sobre a cultura popular e os meios massivos. Martín-Barbero, em 1987, introduziu o conceito de mediações para analisar as relações entre os meios de comunicação de massa e suas audiências, enfatizando a importância da experiência cotidiana. Ele argumenta que há uma negociação de sentidos entre a mensagem emitida e o reconhecimento do receptor, identificando três lugares de mediação que influenciam essa recepção: “a cotidianidade familiar, a temporalidade e a competência cultural” (Martín-Barbero, 1987, p. 233). As mediações, que são entendidas como “o lugar a partir do qual o significado é dado à comunicação”, permitem que o sujeito interaja com a mensagem conforme seus valores sociais, nível de instrução e experiências culturais (Martín-Barbero, 1987).

Essas reflexões sobre mediações e recepção ajudam a compreender como os sujeitos negociam sentidos e constroem significados a partir de suas experiências culturais. Esse olhar, voltado à participação ativa do público na comunicação, torna-se ainda mais relevante quando se observa o cenário da pós-modernidade, em que as dinâmicas de produção e consumo são profundamente transformadas pelas tecnologias digitais. Lemos (2004) destaca que essas tecnologias têm um potencial associativo que facilita a apropriação e a utilização pelos indivíduos. Felinto (2008) considera a cibercultura como o ápice da convergência entre formas culturais e tecnologias, envolvendo práticas sociais, econômicas e políticas e reconfigurando o consumo cultural (Silveira, 2009). Já Henry Jenkins (2006) desenvolve o conceito de cultura da convergência, que liga o movimento de convergência dos meios de comunicação à cultura participativa e à inteligência coletiva. Jenkins (2006) argumenta que a convergência não se limita a uma mudança tecnológica, mas é um processo que envolve aspectos culturais, sociais e mercadológicos, ocorrendo nas interações entre indivíduos.

A palavra convergência designa a circulação de conteúdos por múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre diversas indústrias de comunicação e o comportamento migratório dos sujeitos que buscam experiências midiáticas diferenciadas e as transformações que esse movimento fomenta nos sistemas empresariais (Silveira, 2009).

As novas tecnologias digitais revolucionam o fluxo de informações, permitindo que este transite por múltiplos canais e assumam diversas formas no consumo. O livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2006) traz a ideia principal de que essa dinâmica de conteúdo convergente transforma a lógica de produção da indústria midiática e altera a maneira como os indivíduos processam as informações recebidas. Essa transformação não apenas molda o futuro dos meios de comunicação, mas também depende de duas forças interligadas: as estratégias empresariais de divulgação e as táticas de apropriação popular (Jenkins, 2006). A convergência, segundo Jenkins (2006) deve ser compreendida como um processo que opera em duas direções: de cima para baixo, onde as indústrias midiáticas buscam expandir seus mercados e fortalecer suas relações com o público, e de baixo para cima, onde os consumidores aprendem a controlar o fluxo de conteúdo através das tecnologias digitais, interagindo de forma mais ativa nas esferas de produção e circulação. Essa coexistência de movimentos corporativos e alternativos resulta em um cenário dinâmico. Jenkins (2006b) identifica dois resultados dessa interação: o primeiro é o fortalecimento das relações entre mídias e públicos, criando vínculos mais próximos e recompensadores. O segundo é a emergência de conflitos de poder, que gera disputas constantes nas esferas de produção e consumo. Assim, a convergência se revela como um processo contínuo, em que não há um vencedor definitivo, mas uma transformação constante que molda a experiência midiática de todos os envolvidos (Silveira, 2009).

A transição de um modelo de distribuição para um de circulação indica um movimento em direção a uma cultura mais participativa. “A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (Jenkins, 2006, p. 30). Nesse novo cenário, o público não é apenas um grupo de consumidores passivos, mas atua ativamente na criação, compartilhamento e remixagem de conteúdos midiáticos. Esse processo ocorre dentro de comunidades e redes amplas, permitindo que as pessoas propaguem informações além de suas limitações geográficas (Jenkins, Green, Ford, 2014). Compreender a cultura participativa é um passo essencial para enxergar como funcionam as dinâmicas dos *fandoms* nos dias atuais, como veremos mais à frente.

Antes de se estudar fã como fã, estudava-se as audiências. Os estudos de audiência emergiram como uma área de pesquisa primordial para entender a

relação entre os meios de comunicação e o público, especialmente na era das novas mídias. Historicamente, o foco estava nos efeitos que essas mídias exerciam sobre a sociedade, com pesquisas voltadas para o impacto potencialmente negativo da mídia sobre os indivíduos. Nesse contexto, as audiências eram frequentemente vistas como coletivos vulneráveis que necessitavam de proteção contra influências externas (Sullivan, 2013). Butsch (2008), critica ao apontar que muitas pesquisas contradizem esses temores, ao mostrar a complexidade da interação entre mídia e audiência. Conforme Jack Bratich (2005), as audiências não devem ser entendidas como entidades estáticas, mas como construtos discursivos moldados por uma variedade de programas, instituições e práticas de mediação. Essa abordagem sugere que estudar o público implica examinar os discursos que o definem e não apenas suas atividades concretas. Nesse sentido, a audiência é vista não como uma identidade fixa, mas como um papel que as pessoas desempenham em contextos específicos, produzindo representações temporárias (Butsch, 2008).

Portanto, a evolução dos estudos de audiência reflete uma mudança significativa na forma como é possível compreender o papel do público. Ao desconstruir a noção de audiência como um todo unitário, os pesquisadores buscam entender as nuances e as dinâmicas que caracterizam a interação entre os indivíduos e os meios de comunicação (Allor, 1988). Essa abordagem reconhece a audiência como um fenômeno complexo e situado, essencial para entender as práticas culturais contemporâneas.

A distinção entre ser fã e ser parte da audiência é um tema complexo que revela gradações importantes nas relações que as pessoas estabelecem com conteúdos midiáticos. De acordo com Hills e Greco (2015), algumas pessoas podem não se identificar como fãs, nem participar ativamente de uma cultura de fãs, sendo, portanto, consideradas membros da audiência. No entanto, ao analisar suas atividades, como o uso de mídias sociais e a criatividade em interações, pode-se observar que essas audiências muitas vezes se comportam de maneira semelhante a fãs, moldando e reconstruindo conteúdos. A definição de fã, por sua vez, é um assunto debatido entre os pesquisadores. A diferença entre um fã e um admirador não é sempre clara. Enquanto um fã tende a desenvolver uma adoração intensa e uma relação emocional com uma figura ou franquia, admiradores e aficionados podem ter uma relação mais focada no consumo (Jenkins, Green, & Ford, 2014). Os seguidores podem acompanhar um programa sem o mesmo nível de compromisso

emocional que um fã, sendo menos propensos a identificar-se culturalmente com o objeto de seu interesse. No entanto, não existe uma definição única ou “correta” para o termo “fã”, e essa questão é um foco importante nesta área de estudos. A linha entre ser fã e ser parte da audiência é fluida, formando um espectro que reflete a diversidade de experiências e formas de engajamento com a mídia na era contemporânea. Reconhecer essa variedade é o primeiro passo para o desenvolvimento dos Estudos de Fãs.

3.1 O caminho dos Fãs

Neste estudo, dedico-me a analisar a pesquisa científica sobre fãs. Para facilitar a compreensão e introduzir o tema, é fundamental revisar os pilares conceituais mais básicos. Ou seja, considerando a pluralidade e distinção de definições e vivências, estruturas e identidades, assim como os autores Hills (2002) e Sandvoss (2005) acreditam ser essenciais para a pesquisa da complexidade dos Estudos de Fãs.

Parto do questionamento: o que é ser fã? Não tendo apenas um significado geral, é importante explicar todas as faces do termo. Tendo origem no final do século XVII, na Inglaterra, sendo uma abreviação de “fanático” (Duffet, 2013, p.23), o termo “fã” era utilizado para descrever pessoas obcecadas por interesses específicos. Contudo, mesmo nos dias atuais, palavras como admiração, entusiasmo, exagero ainda são atreladas a fãs e suas particularidades. Nos dicionários de língua portuguesa, a definição da palavra não difere muito da associação com o fanatismo e obsessão. Geralmente, mesmo que de forma pejorativa, há ênfase no entusiasmo ou na admiração exagerada por algo ou alguém, principalmente no contexto do mundo midiático e do entretenimento. Conforme Matt Hills (2002),

no senso comum o fã é alguém que é obcecado por uma estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda particular; alguém que sabe produzir uma enorme quantidade de informação sobre o objeto do fandom, e pode citar suas frases favoritas, letras, capítulos e versos. Fãs são frequentemente bem articulados. Fãs interpretam textos midiáticos numa variedade de formas interessantes e talvez inesperadas. E fãs participam em atividades comunais – não são ‘socialmente atomizados’ ou leitores/telespectadores isolados (Matt Hills, 2002, p. 9).

Henry Jenkins, em *Invasores do texto* (2015), critica a representação dos fãs como consumidores irracionais e imaturos, incapazes de distinguir fantasia da realidade. Ele argumenta que esses estereótipos perpetuam uma visão negativa dos fãs, sugerindo que eles dedicam suas vidas a conhecimentos considerados "sem valor" e são vistos como desajustados sociais, o que ignora suas outras experiências e relações sociais. No entanto, é apenas ao longo do século XX que o significado do termo passa a expressar o sentimento de paixão que algumas pessoas têm por determinados temas, inicialmente observado em torcedores de esportes e, posteriormente, em apreciadores de cinema, música e outras formas de expressão cultural (Costa, 2018). Para autores como Alvermann e Hagood (2000), Click (2007), Hills (2002) e Jenkins (1992), ser fã é um processo diferente de ser um consumidor dito "comum" ou apenas um "apreciador". Ser fã é um processo de consumo nada simples que requer um grande nível de comprometimento, para que assim consiga desencadear experiências culturais e processos comunicacionais. "Não basta gostar para ser fã: é preciso aparentar, colecionar, interpretar e reinterpretar, produzir" (Carlos, 2015, p. 31).

Conforme Click (2007), a transformação de um indivíduo em fã não se deve apenas ao fato de ser um telespectador assíduo de um programa específico ou ouvinte frequente de uma banda/artista, mas sim à capacidade de converter essa experiência em uma atividade cultural. Isto inclui o compartilhamento de sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do produto com amigos e a associação a uma comunidade de outros fãs com interesses semelhantes. Hills (2002) complementa essa visão ao afirmar que o que caracteriza alguém como fã, em contraste com o termo seguidor ou apreciador, não está relacionado apenas à intensidade, à organização social ou à produtividade material em questão, mas sim à duração do envolvimento, especialmente na ausência de material oficial ou novo no meio original. Hills (2002), inclusive, diferencia dois tipos de fãs: fãs cíclicos e fãs cultistas. Os fãs cíclicos experimentam um ciclo contínuo de descobertas e envolvimento com diferentes objetos culturais e tendem a se entusiasmar com novas obras ou franquias, passando rapidamente de um fandom para outro. Já os fãs cultistas desenvolvem uma conexão mais profunda e duradoura com um objeto específico. Para eles, essa ligação é essencial à sua identidade, funcionando como um "objeto transicional" que os acompanha ao longo da vida, mesmo quando não estão participando ativamente da comunidade.

Essas perspectivas destacam que ser fã transcende um tipo de consumo, trata-se de um fenômeno cultural e social, variando na intensidade do engajamento e envolvendo a construção de comunidades. Comunidades estas, que se constroem quando o fã deixa sua individualidade e se junta a outros indivíduos com interesses semelhantes. Surge assim o fenômeno dos *fandoms*. Esses grupos se organizam de maneira complexa, estabelecendo uma hierarquia social interna, desenvolvendo um vocabulário específico e até mesmo produzindo conteúdo próprio (Amado, 2020). Os fãs não apenas possuem um conhecimento profundo sobre o objeto de seu fandom e suas conexões, mas também se apropriam das narrativas de maneiras distintas. Segundo Alvermann e Hagood (2000), ser fã é um processo de consumo que desencadeia experiências culturais e processos comunicacionais. Não se trata apenas de apreciar um conteúdo de mídia, mas também a reinterpretam, atribuindo-lhe significados pessoais, incorporando-a em suas vidas cotidianas e construindo sua identidade cultural a partir dela (Alvermann; Hagood, 2000; Carlos, 2015).

John Fiske (1992) apresenta três abordagens para compreender um *fandom*: discriminação e distinção, produtividade e participação, e acumulação de capital. A abordagem de discriminação e distinção destaca os limites e características exclusivas de um *fandom*. Aqui, discute-se o que é ser um "verdadeiro fã" e os elementos que compõem a identidade do fandom, bem como as normas e restrições que existem dentro dele. A produtividade e participação referem-se à interação entre o conteúdo cultural produzido pela indústria (como narrativas, música e celebridades) e a vida cotidiana do fã. Fiske (1992) separa essa produtividade em três categorias: semiótica, enunciativa e textual. A produtividade semiótica envolve a compreensão individual do fã em relação ao material cultural. A produtividade enunciativa ocorre quando o entendimento do fã é compartilhado com outros, podendo se manifestar em forma de vestuário, conversas e outros meios visíveis. Já a produtividade textual diz respeito às obras criadas pelos fãs, que podem ter diferentes qualidades artísticas e profissionais, mas sem fins lucrativos (Fiske, 1992).

Este conjunto de práticas, comportamentos, valores e expressões criados e compartilhados pelos fãs em relação a um objeto de interesse caracteriza o sistema cultural chamado Cultura de Fãs, denominado nos 90 por Henry Jenkins (1992). Esta cultura se desenvolve em torno do sentimento e da dedicação dos envolvidos e

representa uma forma poderosa de engajamento e de expressão criativa, criando um espaço de conexão e de construção de significados em torno de suas paixões compartilhadas. É um movimento natural considerando o ambiente propício para a transformação do fluxo de mídia que veio com o amplo poder das novas tecnologias e o ambiente de convergência, conforme destacam Lopes et al (2015):

[...] em determinado momento, o fã poderá torna-se ele mesmo, um produtor ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais (Lopes et al. 2015. p 18).

O fã não apenas se sente inserido no universo criado pela mídia que aprecia, mas também se torna parte ativa na construção dos sentidos ali desenvolvidos. A partir dessa apropriação, surgem as produções e práticas dos fãs, que visam expandir as narrativas presentes nas mídias consumidas, disseminar o conteúdo e reforçar sua afinidade com o fandom. Essas práticas vão desde a criação de conteúdo original até a adaptação e facilitação do acesso às narrativas para outros interessados, abrangendo uma ampla gama de formas de expressão, das mais simples às mais complexas.

É possível dizer que a natureza participativa da propagabilidade (Jenkins, 2006) incentiva o público a utilizar o conteúdo de formas diversas, reconfigurando-o de acordo com os valores e normas da sua comunidade específica (Jenkins; Green; Ford, 2014). A participação ativa do público proporciona uma troca dinâmica de ideias, perspectivas e conhecimentos, enriquecendo o ecossistema midiático e possibilitando novas formas de cidadania e colaboração. Segundo Jenkins (2008), a partir do momento que esta produtividade dos fãs se torna pública, não se pode ignorar o impacto que ela tem na sociedade, e principalmente, não pode ser ignorada pelas indústrias midiáticas.

Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração. Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa) (Jenkins, 2008, p 339).

Gradualmente, os fãs passaram a ser valorizados e discutidos pelo seu poder, impacto e potencial como agentes socioculturais, conforme apontado por

Bennett e Booth (2016). Esse movimento deu origem à área de Estudos de Fãs, dedicada a analisar o fenômeno dos fãs de maneira mais profunda. Autores ao redor do mundo têm se dedicado a investigar, compreender e reinterpretar os fenômenos ligados ao mundo dos fãs, seus comportamentos e como esses aspectos explicam diversos fenômenos sociais. Como destacado por Sandvoss (2005, citado por Carlos, 2015), é impossível discutir o consumo popular sem referenciar o *fandom* e a teoria dos fãs. O *fandom* permeia diversas esferas da vida pública, exercendo impacto e influência significativos sobre diversos domínios da cultura contemporânea.

As produções de fãs abrangem uma ampla e diversificada gama de expressões, sendo vistas de várias maneiras, inclusive como uma forma de resistência cultural. Isso ocorre porque permitem que os fãs expressem suas próprias visões e interpretações do produto que consomem, ao mesmo tempo em que moldam uma nova perspectiva para essa mídia, muitas vezes utilizando formatos não convencionais. O fã se sente muito mais próximo da obra, pessoa ou grupo em questão do que apenas um mero consumidor, resultando em um relacionamento complexo que demanda uma troca entre fã e produto. A forma como essa troca ocorre sofreu diversas mudanças ao longo do tempo conforme o avanço da tecnologia. O que começou com a ida a shows e envio de cartas para revistas, hoje se mostra como um pilar essencial que mantém a produção do produto.

3.2 O trabalho de fãs na Indústria Criativa

Você já deve ter ouvido falar sobre as práticas de fãs/trabalho de fãs, também chamadas de *fanwork* ou *fan labour*. O trabalho de fã refere-se às atividades realizadas por fãs que, de forma independente e espontânea, contribuem para a promoção, expansão ou enriquecimento de um texto, produto, artista ou celebridade (Costa, 2020). Embora muitas vezes sejam vistas como hobbies ou expressões de paixão, pesquisadores como Stanfill e Condis (2014) argumentam que essas atividades geram valor cultural e econômico, então devem ser consideradas trabalho. Levanta-se também o questionamento de se esse trabalho é adequadamente reconhecido ou se é explorado pela indústria (Stanfill; Condis, 2014).

A produção de *fanzines* é um dos trabalhos de fãs mais antigos registrados. Esses materiais podem incluir uma coletânea de histórias, textos, artes e poemas criados por fãs, com o objetivo de promover a troca de experiências entre eles. Atualmente, a produção de *fanzines* se tornou tão popular que deixou de ser exclusiva para fãs e seus ídolos, abrangendo agora diversos espaços sociais de interesse e sendo, inclusive, utilizada como ferramenta para educação (Feil, 2012). As *fanarts* têm o poder de dar vida aos personagens fictícios e servem como uma forma de divulgação capaz de atrair a atenção de um público que ainda não está familiarizado com as obras. Elas podem retratar a realidade ou criar novas narrativas para os personagens em questão, variando de ilustrações gráficas a desenhos feitos à mão livre, e são frequentemente compartilhadas em diversas redes sociais digitais. Além disso, práticas como *fansubbing* - produção e compartilhamento de legendas para filmes, séries, *reality shows* e animes - e a distribuição de conteúdo online estão diretamente ligadas à propagação de produtos midiáticos. Essas práticas permitem a disseminação e o compartilhamento de conteúdo entre pessoas, podendo ocorrer tanto de maneira autorizada quanto não autorizada.

Outro exemplo muito comum de prática de fã e que tem ganhado popularidade são as *fanfictions*, isto é, histórias que utilizam a narrativa de produções existentes como ponto de partida, mas têm liberdade para desenvolver novos desfechos, personagens e até mesmo *crossovers* com outras histórias. Atualmente, é possível perceber casos em que uma narrativa originada como *fanfiction* atinge fama global, muitas vezes superando, em visibilidade, o conteúdo original que a inspirou. Dois exemplos notáveis são a série "*After*" da escritora Anna Todd, originada como *fanfiction* sobre a banda britânica One Direction, e a trilogia "Cinquenta Tons de Cinza" de E.L. James, que começou como *fanfiction* baseada na série de livros "Crepúsculo". Ambas foram transformadas em livros de grande sucesso e, em razão do público conquistado, ganharam adaptações cinematográficas, ampliando seu alcance para públicos diferentes daqueles para os quais as histórias foram originalmente concebidas.

O que começou com o intuito de aproximar a comunidade de fãs, ganhou novas dimensões com o uso da Web e facilitação da distribuição do conteúdo, permitindo o surgimento de inúmeras formas de produção. Entre as descrições de Falchetti (2011), estas são algumas das atividades consideradas trabalho de fãs: *fanzines*, *fanfics*, *fan arts*, *fanfilms/ fanvids*, *filk music*, *fansite*, *fan games*, *cosplay*.

Segundo Stanfill e Condis (2014), estas práticas devem ser chamadas e reconhecidas como trabalho, mesmo que muitas vezes não sejam remuneradas e enfrentem problemas relacionados a direitos autorais.

A atividade dos fãs, em vez de ser descartada como insignificante e uma perda de tempo na melhor das hipóteses e patológica na pior, deve ser valorizada como uma nova forma de publicidade e propaganda, produzida por voluntários, que as corporações precisam desesperadamente em uma era de fragmentação de mercado. Em outras palavras, a produção de fãs é uma categoria de trabalho (De Kosnik, 2013, tradução nossa).

Essas atividades, tão marcantes no universo dos fandom, são amplamente discutidas, especialmente no que diz respeito à questão da remuneração. Há dois principais pontos: o primeiro (1), quando o fã produz com o viés de superar uma demanda ignorada pela indústria, como é o caso do fansubbing (Ito, 2017), ou quando é feito com o puro intuito de elevar a popularidade daquele produto, seja aumentando os números de *streams* nas plataformas, seja fazendo mutirões para votações. Os fãs, nestes casos, assumem os custos pela distribuição/publicidade por paixão (Ito, 2017), pela construção e manutenção de uma comunidade (Stanfill e Condis, 2014) e por uma possível maior posição na hierarquia do fandom.

Na cultura fã, a forma como o fã performa seu afeto pode proporcionar status e destacá-lo em relação aos demais, produzindo uma certa “hierarquia” entre eles. Ou seja, ser o fã mais conhecido pode trazer privilégios, como acesso facilitado a camarins, notícias em primeira mão e até reconhecimento do próprio artista (Berbereia, 2024, p.39).

Essa produção é constantemente vista como uma forma de mão de obra gratuita ou de baixo custo, já que a indústria reconhece que recorrer aos fãs, em vez de funcionários pagos, é financeiramente mais vantajoso. O trabalho dos fãs gera valor cultural e econômico sem custos significativos para as empresas, o que reforça sua exploração (Stanfill e Condis, 2014; Berbereia, 2024; Terranova, 2000). Já do outro lado, a autora De Kosnik (2014) argumenta que, embora muitos fãs vejam suas atividades não como laborais, mas sim como lazer, o fandom já está profundamente inserido em uma economia monetizada. Isso ocorre porque os fãs não só consomem produtos e assinaturas, mas também geram lucro para plataformas que hospedam conteúdos criados por eles mesmos. Assim, mesmo que visto como uma prática voluntária, o trabalho dos fãs sustenta uma dinâmica econômica que beneficia a indústria.

O segundo ponto (2) também gera lucro, mas é ainda mais discutido. Refiro-me à criação de produtos chamados fan-made. Isto é, quando fãs criam produtos de vestuário, decoração e arte voltados para outros fãs utilizando referências e imagens do ídolo ou obras favoritas. Apesar de ter uma discussão sobre os direitos autorais de imagem, este tipo de trabalho de fã é mais aceito, pois se entende que é uma produção criativa e original (Jones, 2014). Há também a comercialização de produtos que, por vezes, não estão ou nunca estiveram disponíveis, como gravações de shows especiais (Berbereia, 2024). Contudo, Jones (2014) destaca em seu artigo que há uma diferença na forma como os fãs expressam seu amor por um texto original e como isso influencia suas reações à monetização de diferentes tipos de conteúdo. A autora utiliza o caso da fanfic que deu origem à trilogia “Cinquenta Tons de Cinza” para ilustrar que esse tipo de produção é vista como uma criação criativa e comunitária, cuja comercialização pode gerar tensão ao romper com o espírito coletivo do fandom (Jones, 2014). Isso ficou evidente quando a autora E.L. James enfrentou duras críticas da comunidade de fãs de Crepúsculo, da qual fazia parte, após transformar sua fanfic em uma obra comercial. Por outro lado, produtos físicos, como roupas e acessórios, são mais facilmente aceitos, pois reforçam o senso de pertencimento sem desafiar a identidade compartilhada da comunidade (Jones, 2014).

Todos estes processos e fenômenos só são possíveis a partir do uso da web. Os fãs, como destacado por Jenkins (2014), são pioneiros na adoção de novas tecnologias e plataformas digitais, utilizando-as para produzir e compartilhar trabalhos de fãs desde a popularização das redes sociais. Barbearia (2024) reforça essa ideia, afirmando que os fãs foram os primeiros a explorar e se apropriar de novas plataformas, um fenômeno observado desde as comunidades do Orkut até o uso criativo do TikTok para os mais diversos tipos de trabalhos de fãs. A plataformização, conforme definida por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), é um processo em que as plataformas digitais penetram em diversos setores econômicos e esferas da vida, reorganizando práticas culturais e imaginários em torno delas. No contexto do fandom, as plataformas digitais facilitam a criação, distribuição e monetização de conteúdos feitos por fãs, integrando essas práticas à economia digital. Roberta Pearson (2010, p 94) sugere que a nova economia digital empoderou os fãs a tal ponto que "as práticas dos fãs podem fornecer o modelo para o relacionamento reconfigurado indústria-consumidor da era digital como um

compartilhamento negociado do poder produtivo". Os fãs, então, conseguem utilizar as redes sociais digitais disponíveis para consumir conteúdo sobre seus ídolos, criar, disponibilizar, e monetizar produtos feitos a partir da narrativa.

As mais diversas práticas consideradas trabalho de fãs têm a criatividade como ponto central, alinhando-se diretamente ao conceito de Indústria Criativa. Conforme Jambeiro e Ferreira (2012, p.179), a indústria criativa tem "a criatividade como insumo produtivo básico", então é definida por sua dependência da criatividade, propriedade intelectual e capacidade artística (Feil, 2017), características que são intrínsecas ao trabalho dos fãs. Além disso, a indústria criativa valoriza a produção de bens e serviços intangíveis, como mídia e entretenimento (Florida, 2002; Pratt, 2008), que são amplamente impulsionados pela participação ativa dos fãs. Portanto, o trabalho de fãs não apenas está inserido na indústria criativa, mas também desempenha um papel fundamental em sua dinâmica, gerando valor cultural, social e econômico, contribuindo para a inovação e o dinamismo do setor criativo (De Kosnik, 2013; Stanfill e Condis, 2014). Os fãs se tornam, na verdade, agentes ativos e influentes, capazes de moldar não apenas as narrativas e as dinâmicas dessas produções, mas também o próprio ecossistema de inovação que caracteriza essas indústrias. Em sintonia com a definição de Howkins (2005), o trabalho dos fãs pode ser visto como uma forma de multiplicação criativa que, mesmo não sendo remunerada diretamente, contribui substancialmente para o capital social e cultural das comunidades e, por extensão, para a economia criativa global.

Como aponta Hartley (2005), as indústrias criativas emergiram dentro de um processo evolutivo, no qual a valorização da criatividade humana se tornou essencial para os processos econômicos e sociais. Essa transição, embora não linear, foi impulsionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, que permitiram a conexão em rede das infraestruturas de criação e a explosão de conteúdos por meio das redes sociais digitais. No cenário da plataformização, o trabalho de fãs ganha destaque como uma forma de gerar e disseminar ideias inovadoras, muitas vezes desafiando os limites tradicionais da produção cultural e criando novas formas de engajamento e expressão.

Porém, a participação ativa dos fãs nas indústrias criativas também expõe uma série de tensões, especialmente no que tange aos direitos autorais e à propriedade intelectual. O trabalho de fã, apesar de ser uma manifestação legítima

de criatividade e devoção, muitas vezes ocorre em um espaço onde questões de reconhecimento, apropriação e exploração da criatividade do fã pela indústria permanecem em aberto. Conforme Berbereia (2024) observa, os fãs frequentemente enfrentam dilemas sobre a validade de suas contribuições e as consequências legais que podem surgir de sua participação nas redes de criação e consumo de conteúdo. Ademais, a interseccionalidade e as desigualdades de acesso e habilidades para gerar conteúdo, como mencionados por Hartley (2005), também são fatores que influenciam a forma como os fãs se posicionam e se inserem dentro da indústria criativa.

Ao longo do tempo, houve mudanças significativas na forma como os fandoms atuam dentro da indústria criativa, refletindo a evolução das tecnologias e das dinâmicas culturais. Com o avanço da plataformação e o aumento da conectividade global, os fandoms se tornaram comunidades ativas e organizadas, com maior capacidade de influenciar a produção e a distribuição de conteúdo. Esse novo cenário exige uma reflexão mais profunda sobre como os bens culturais são produzidos, distribuídos e consumidos, além de questionar como a indústria pode equilibrar o aproveitamento da criatividade dos fãs com o respeito pelas limitações de propriedade intelectual. Hoje, o trabalho dos fãs não só fortalece a indústria criativa, mas também amplia o acesso à produção cultural, promovendo uma maior democratização e oferecendo novas formas de engajamento e expressão dentro do setor, como apontado por Kabanda (2014), que destaca os efeitos positivos das atividades culturais no fortalecimento das comunidades e nas estruturas institucionais.

3.3 A construção de fandoms modernos

A estrutura da cultura de fãs como a conhecemos hoje teve início com o lançamento da revista de ficção científica *Amazing Stories* em 1926, nos Estados Unidos (Coppa, 2006). A revista incluía um espaço para a publicação de cartas dos leitores, permitindo que os fãs se comunicassem entre si, além de interagir com os produtores do periódico. A interação entre os fãs tornou-se tão significativa que, apenas dez anos depois, ocorreu a primeira convenção de fãs na Filadélfia, a *Philadelphia Science Fiction Conference* (Philcon). Em 1939, essa trajetória culminou na realização da primeira convenção mundial de fãs, a *World Science*

Fiction Convention (WorldCon), em Nova York. Essas convenções foram os primeiros marcos da mobilização de fãs enquanto uma comunidade organizada, que tinha interesse em ter uma troca entre si. Segundo Coppa (2006), esse período também viu o surgimento do primeiro *media fandom*, em que grupos de fãs se reuniam em torno de temas específicos e não tão amplos, isto é, quando os fãs passaram de apreciadores de uma categoria inteira de produções para fãs de uma produção específica. As primeiras organizações de fandom, segundo Coppa (2006) se deram através dos shows Star Trek e The Man from U.N.C.L.E.

Os fandoms modernos, especialmente aqueles que operam principalmente na web, compartilham características marcantes que refletem a rápida disseminação de conteúdo e a nova forma de participação propiciada pela convergência. Júnior (2016) observa que a participação e o controle se manifestam de maneiras bastante diferentes hoje em dia em comparação com décadas passadas, exigindo uma análise cuidadosa que leve em conta o impacto da digitalização da sociedade desde os anos 1980. Nesse contexto, é importante distinguir entre interatividade e participação, como destacado por Jenkins (2006). Enquanto a interatividade se refere às tecnologias projetadas para responder ao *feedback* do consumidor — permitindo uma variedade de experiências, desde mudar de canal na televisão até interferir em mundos de videogames — a participação implica uma imersão mais profunda, onde o fã não apenas consome, mas também cria e compartilha (Jenkins, 2006). Essa diferença é crucial para entender como os fãs engajam em suas comunidades. A facilidade de acesso à informação e a comunicação em tempo real levam os fãs a dedicar cada vez mais horas de seu tempo livre ao consumo e produção cultural.

Amado (2018) ressalta que o ciberespaço oferece um conteúdo praticamente inesgotável por meio da plataformização, incentivando uma participação ativa e contínua. Esse fenômeno não apenas expande as comunidades de fãs, mas também provoca reações diversas por parte de criadores e empresas. Enquanto algumas figuras, como a autora do livro "Entrevista com o Vampiro" (1976), Anne Rice, adotam uma postura restritiva em relação à criação derivada, seja *fanfictions* ou *fanarts*, outras, como J.K. Rowling, autora da série de livros "Harry Potter", reconhecem e até incentivam essa produção, estabelecendo limites. Assim, os fandoms contemporâneos não são apenas espaços de consumo, mas ambientes

dinâmicos onde a criação, a interação e o compartilhamento de experiências culturais se entrelaçam (Luiz, 2008).

O conceito de transmídia, introduzido por Henry Jenkins em 2003 e aprimorado em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), também transformou a compreensão das narrativas contemporâneas. Jenkins (2006) destaca que as narrativas se tornam complexas construções de universo, onde os artistas criam ambientes ricos que não podem ser totalmente explorados em uma única obra. O universo se expande pelas contribuições e especulações dos fãs. As estratégias de transmídia permitem a dispersão de material, promovendo conversas entre o público e incentivando um engajamento ativo na busca por novas informações (Jenkins, Green, Ford, 2014).

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção do universo, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia, - já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (Jenkins, 2006, p. 157).

A redundância do conteúdo pode desgastar o interesse do fã, por isso que a introdução de novos elementos revitaliza a narrativa (Jenkins, 2006). Na narrativa transmidiática ideal, a história se desdobra através de múltiplos suportes, com cada texto contribuindo de maneira única. Cada acesso deve ser autônomo, permitindo que os fãs apreciem diferentes produtos da franquia sem dependência mútua. Jenkins (2008) acredita que essa abordagem não só contribui com a experiência do fã, mas também fortalece os laços com a obra, criando uma cultura de participação característica das narrativas modernas.

Outro termo desenvolvido por Henry Jenkins é "*spreadability*", ou em português "propagabilidade", o qual descreve as novas dinâmicas de compartilhamento de conteúdo na era digital, onde a circulação dos produtos midiáticos é feita de forma rápida e eficiente "por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo" (Jenkins; Green; Ford, 2014). Essa mudança redefine a forma como os consumidores interagem com o conteúdo. A propagabilidade envolve recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados tipos de mídia, bem como as estruturas econômicas que podem tanto apoiar quanto restringir essa circulação (Jenkins, 2006). Esse fenômeno permite que conteúdos, muitas vezes gerados de maneira independente, quando por exemplo falo de *fansubbing*, alcancem

um público muito maior. Por vezes o conteúdo ultrapassa as intenções dos próprios detentores dos direitos autorais. Jenkins e seus co-autores destacam que a propagabilidade valoriza a participação ativa da audiência, incentivando os membros a gerar interesse por marcas ou franquias específicas (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Um exemplo claro desse conceito é o fenômeno da série transmidiática *Skam*, que ilustra como um conteúdo inicialmente destinado a um público limitado pode alcançar visibilidade global, devido à circulação ativa promovida por usuários em redes sociais e plataformas de compartilhamento (Jenkins; Green; Ford, 2014). *Skam* (2015-2017) foi produzida para ser assistida apenas dentro da Noruega, seu país de origem. Contudo, sua narrativa que misturava redes sociais digitais, plataformas de streaming e canal aberto de televisão, chamou a atenção de diferentes públicos ao redor do mundo. Rapidamente houve uma propagação do conteúdo, mesmo que de forma ilegal, o que fez a série ser assistida por mais de 80 mil pessoas apenas no Brasil (Cardoso, 2023). O sucesso de *Skam* não teria sido o mesmo sem as comunidades e os relacionamentos facilitados por redes sociais digitais como X (antigo Twitter), Tumblr e Facebook, que permitem um compartilhamento instantâneo, abrem espaço para discussões e criações se baseando na narrativa (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Isto é, chego em um dos principais pontos: há diferença nas atividades dos fãs conforme a plataforma que utilizam. Embora seja comum aceitar uma concepção generalizada de *fandom*, é importante entender que o *fandom* é essencialmente performativo e múltiplo. Como apresentado por Hills e Greco (2015), o *fandom* é vivido de maneiras distintas, variando em microcontextos, momentos de interação social e plataformas. A forma como a identidade do fã é desenvolvida no X, o conteúdo que publica, a forma como discute e o que produz, pode ser significativamente diferente de sua manifestação no Tumblr, assim como é diferente de uma vivência em uma convenção ou um show. Por exemplo, os fãs de *Skam* utilizavam o X para comentar sobre os episódios assistidos, discutir questões apresentadas na trama e refletir sobre o que estava por vir (Dias, 2018). Já o Tumblr era utilizado, em sua grande parte, para a publicação de cenas e também de produção de fãs, como *fan arts*. O Facebook, por sua vez, foi utilizado como meio de compartilhamento do próprio conteúdo da série, se tornando um espaço essencial para o consumo do show no Brasil a partir de um grupo privado (Cardoso, 2023). Isto apenas mostra que as atividades dos fãs são múltiplas e podem variar, destacando

que o fandom não se resume a uma variedade de realizações, mas sim a uma série de práticas diversas (Hills e Greco, 2015).

3.3.1 Os fãs e a atuação política

Dentro dessa multiplicidade de experiências vivenciadas nos fandoms, o ativismo de fãs ou fã-ativismo, emerge como uma expressão significativa do engajamento dentro dessas comunidades. Segundo Amaral, Souza e Monteiro, "alguns autores chamam de 'ativismo de fãs' as formas de engajamento político dos fandoms, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop global" (2015, p. 143). O ativismo de fãs se destaca na produção cultural como uma forma de resistência à cultura dominante, embora alguns pesquisadores apontem que essas ações também podem estar alinhadas às lógicas de exploração da indústria cultural (Jenkins, 1992; Sacoman, 2022). As formas de ativismo de fãs variam entre a defesa de conteúdos específicos e a luta por representatividade e mudanças políticas. Segundo Jenkins (2012), a participação ocorre por meio das redes e práticas dos próprios fãs, que utilizam suas infraestruturas de comunicação para engajar a comunidade. Esse tipo de mobilização teve seus primeiros registros na década de 1920, quando fãs começaram a criar conteúdos inspirados em personagens já estabelecidos no mercado (Jenkins, 1992). No entanto, um dos casos mais marcantes ocorreu em 1969, quando fãs de Star Trek organizaram uma campanha para evitar o cancelamento da série pela NBC. A mobilização, que envolveu o envio massivo de cartas à emissora, garantiu a renovação do programa por mais uma temporada e serviu de inspiração para outros fandoms lutarem pela continuidade de produções culturais (Jenkins, 1992). As pesquisadoras Amaral, Souza, Monteiro (2015) citam que, a partir de 2010, houve um aumento no interesse acadêmico sobre a relação entre o ativismo de fãs e a participação política, com pesquisas identificando que esses movimentos podem estar ligados a questões sociais mais amplas, como representatividade de minorias e temas políticos dentro da cultura pop.

Um exemplo notável ocorreu em 2020, quando os fãs da onda *hallyu* (cultura pop sul-coreana), mobilizaram-se massivamente nas redes sociais digitais para boicotar o primeiro comício do então candidato à reeleição à presidência dos

Estados Unidos, Donald Trump²⁰. O evento, sediado em um ginásio com capacidade para 19 mil pessoas, registrou a presença de apenas 6.200 apoiadores. Os fãs, após o ocorrido, assumiram o plano de reservar ingressos sem a intenção de comparecer e, assim, dificultar a participação de apoiadores do evento. As medidas foram uma reação a falas e ideias de teor preconceituoso e discriminatório do candidato republicano (Pacheco; Conrado, 2022).

Já no Brasil, em fevereiro de 2025, diversos fandoms se juntaram à mobilização que busca a aprovação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 8/25, inspirada pelo Movimento Vida Além do Trabalho (VAT) e apresentada pela deputada Erika Hilton (PSOL-SP). A PEC busca acabar com a escala 6x1 no país (seis dias de trabalho e um dia de folga), ao reduzir a jornada de trabalho para quatro dias semanais, com até 36 horas no total. A iniciativa, que recebeu forte apoio parlamentar, segue uma tendência global de estimada melhora na qualidade de vida dos trabalhadores. *Fanpages* online dedicadas a artistas nacionais e internacionais como Beyoncé, Dua Lipa, Britney Spears, Lorde (figura 1), entre outros, integraram o movimento “FCs contra a escala 6x1” e levantaram a pauta nas redes sociais digitais, mobilizando os fãs e impulsionando as discussões sobre o assunto.

Figura 1 - Fandoms reforçam mobilização pela PEC 8/25



Fonte: Captura de tela da rede social X.com

²⁰<https://oglobo.globo.com/cultura/entenda-como-fas-de-pop-viraram-inimigos-de-donald-trump-p-24493645>

Outro ponto relevante é a tensão entre participação e resistência no contexto do ativismo de fãs, assim como a influência do afeto e das narrativas ficcionais na mobilização cívica. Esses elementos demonstram como as práticas dos fãs se assemelham a mobilizações políticas contemporâneas (Brough & Shresthova, 2012). Embora essa forma de ativismo tenha recebido pouca atenção nos estudos de fandom e na ciência política, sua relevância tem crescido nos últimos anos, impulsionada pela cultura digital. Estima-se que cerca de 20% das atividades em sites de protesto online estejam relacionadas a reivindicações feitas por grupos de fãs, evidenciando seu impacto na esfera pública (Vimieiro, 2013; Earl & Kimport, 2009). Assim, o ativismo de fãs pode ser compreendido como uma forma de engajamento cívico que emerge das práticas e relações já existentes dentro das comunidades de fãs. Utilizando metáforas e estruturas da cultura pop, essas mobilizações mostram como o entretenimento pode ser um catalisador para ações coletivas e debates sociais mais amplos (Jenkins, 2012).

O fandom está profundamente conectado à representação da identidade e à formação do “eu” (Hills e Greco, 2015). Envolve elementos emocionais e subjetivos, onde o indivíduo se integra a uma comunidade que exige tanto troca de ideias quanto envolvimento afetivo. Assim, ao limitar a uma definição única de fandom, não só é injusto, mas também desconsidera a imensa diversidade de práticas, comportamentos e identidades que permeiam essa cultura. Os estudos de fãs dedicam-se a explorar essas múltiplas manifestações, reconhecendo como as experiências de fandom variam em diferentes contextos e plataformas.

3.4 O caminho dos Estudos de Fãs

Compreendermos o desenvolvimento dos Estudos de Fãs no mundo é um importante passo para entendermos como eles são desenvolvidos no Brasil. Antes do surgimento das novas mídias, o estudo sobre fãs era restrito e frequentemente envolto em visões simplistas e estereotipadas. Alguns estudiosos, como Edgar Morin (1957) e Richard Schickel (1985), abordavam os fãs de forma negativa, associando-os ao fanatismo, patologia, inadequação social e infantilização (Amado, 2020). A utilização do conceito de fã com conotação negativa que remonta à sua

origem na palavra "fanático", associada a crenças exageradas e devotadas era comum. Jenkins (1992) argumenta que essa associação perpetuava a imagem do fã retratado como figuras ameaçadoras ou psicopatas, movidos por fantasias de relações íntimas com celebridades. Além disso, a representação do fã feminino, que muitas vezes é sexualizada, como nas imagens de adolescentes em delírio por ídolos, como os Beatles ou Elvis. Essas representações contribuem para o estigma que rodeia o fandom, retratando-o como uma categoria escandalosa da cultura contemporânea (Jenkins, 1992, p. 15).

Já os estudos da cultura de fãs como são conhecidos hoje, como visto anteriormente, têm raízes fortemente associadas ao desenvolvimento dos estudos culturais britânicos, estudos de recepção e a publicação dos estudos de Bacon-Smith (1991), Lewis (1992) e Jenkins (1992), que trazem um novo olhar ao fãs e suas práticas. O livro "Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture" de Henry Jenkins (1992) é utilizado como uma das principais referências nos Estudos de Fãs e traz uma análise do poder da participação dos fãs e como essa participação desafia as noções tradicionais de propriedade intelectual e controle da indústria midiática. Jenkins (1992, p.1) afirma que sua abordagem foi influenciada pela Escola de Birmingham, que buscou reverter o desprezo pelas subculturas, apresentando os consumidores de mídia como indivíduos criativos. Um aspecto desse estudo é a noção de que a audiência não é passiva, mas sim engajada e participante (Jenkins, 1992).

Jenkins (1992) analisou as estratégias interpretativas dos fãs de "Star Trek" a partir de sua própria experiência no fandom, explorando a produção de fanzines, a criação de *fanfictions* e a realização de convenções. Embora sua abordagem tenha se beneficiado da tradição autobiográfica dos estudos culturais, também foi moldada pela emergência dos *queer studies* (Scott; Jenkins, 2015). Jenkins (1992) explora a formação de subculturas de fãs e como essas comunidades são capazes de criar novas práticas culturais e sociais, ao contribuírem para a potencialização de uma cultura participativa. Com os Estudos de Fãs, houve uma mudança significativa na percepção do fã, de um sujeito manipulado pela mídia para um consumidor engajado, capaz de contribuir de forma significativa para a cultura popular (Jenkins, 2006). Essa abordagem abriu caminho para o entendimento mais abrangente e valorização do fenômeno dos fãs e sua influência na indústria.

Anos depois, Paul Booth (2017) levanta a questão sobre a natureza dos Estudos de Fãs, ao indagar se é uma disciplina restrita ou uma área ampla com contribuições de várias disciplinas. Ele questiona se estamos nos referindo à mesma coisa, se temos uma compreensão comum e se compartilhamos uma estrutura conceitual unificada para abordar o assunto (Booth, 2017). Essas questões surgem porque os estudos de fãs se manifestam em diferentes contextos e podem se relacionar com diversas áreas de estudo, o que dificulta a definição de uma única "caixinha" de enquadramento para o assunto. É possível que cada indivíduo tenha uma visão diferente do que é a definição dos Estudos de Fãs, e principalmente, do que se encaixa ou não no termo. Contudo, neste projeto vou considerar Estudos de Fãs uma área multidisciplinar que é produzida sobre fãs/principalmente por fãs.

Bandeira (2009), Carlos (2011) e Costa (2018) fazem uma profunda pesquisa sobre as gerações de pesquisa sobre fãs no mundo a partir dos autores Gray, Harrington e Sandvoss (2007). No entanto, considero igualmente relevante trazer essas informações para o presente estudo. Para um enquadramento mais específico, os autores organizam as abordagens dos fãs e dos objetos de estudo divididos em três ondas distintas na perspectiva na área da Comunicação.

A primeira onda dos estudos de fãs teve seu maior fluxo na década de 1990 e foi intitulada por Gray, Harrington e Sandvoss (2007) como "Fandom É bonito" ("Fandom is beautiful"), porque houve uma busca por legitimar e desvincular a imagem negativa associada aos fãs. Os pesquisadores exploraram teoricamente os fãs a partir dos Estudos de Recepção, considerando a diversidade de práticas e apropriações que os fãs oferecem como objeto de estudo. Segundo John Fiske (1992), os fãs refletem os gostos culturais de formações subordinadas, muitas vezes afetadas por questões de gênero, idade, classe e raça. Nesse contexto, as pesquisas iniciais sobre fandom procuraram valorizar as práticas dos fãs, como "participação em convenções, escrita de *fanfictions*, edição e coleta de fanzines, campanhas de redação de cartas - que haviam sido codificadas como patológicas e tentavam redimir considerá-los criativos, atenciosos e produtivos." (Gray Harrington; Sandvoss, 2007, p. 5). A primeira fase também envolve uma reflexão sobre a posição do pesquisador como fã frente a necessidade de uma experiência etnográfica "não existe posição privilegiada da qual se pode observar uma cultura. Ao invés disso, cada ponto de vista traz consigo tanto vantagens quanto limitações" (Jenkins, 2015, p. 25), como também as mudanças trazidas pelos Estudos Culturais.

Os estudos se caracterizam também pela variedade de temáticas trabalhadas, o que reflete a variedade de manifestações dos fãs. Os estudos abordaram temas como o impacto econômico das atividades dos fãs (Fiske, 2002), a lógica das comunidades de fãs (Jenkins, 2002) e a participação feminina como um grupo específico (Cline, 2002; Ehrenreich; Hess; Jacobs, 2002). Também foram analisadas a relação dos fãs com os produtos culturais e sua própria produção (Lindlof; Coyle; Grodin, 1998). No final da década, surgiram considerações sobre a produção dos fãs na era da cibercultura e o papel da web nesse contexto.

No entanto, segundo Gray, Harrington e Sandvoss (2007) muitos dos primeiros estudos não buscavam desconstruir a estrutura binária que colocava os fãs em uma posição inferior, mas sim tentavam reinterpretar seu papel dentro dessa dualidade. Essa abordagem, conforme ilustrado por Stallybrass e White (1986), revela um olhar enviesado sobre o “Outro”, onde a curiosidade acadêmica pode obscurecer a verdadeira compreensão das práticas e motivações dos fãs. Apesar das intenções de empoderamento, muitos pesquisadores acabaram por projetar suas próprias interpretações sobre o fandom, sugerindo que os fãs não reconheciam totalmente a natureza política de suas atividades (Gray, Harrington; Sandvoss, 2007), os colocando como não conscientes de seu próprio poder.

A segunda onda dos estudos de fãs, que ocorreu na metade dos anos 90, foi caracterizada pela aproximação entre os produtores da indústria e os fãs, impulsionada pelas mudanças nas formas de comunicação e pelo surgimento das novas mídias e foi denominada como “Fãs no mainstream” e “Culturas de fãs e hierarquia social” (Gray; Harrington; Sandvoss, 2007). Os fãs passaram a ser reconhecidos como uma audiência estratégica e ativa na produção cultural, e isso também influenciou a abordagem dos pesquisadores nesse campo. Essa aproximação ocorreu dentro do contexto da cultura da convergência (Jenkins, 2006), em que os fãs são vistos como parte de uma inteligência coletiva (Lévy, 2007) em torno de seus objetos de consumo. Portanto, conforme os autores,

enquanto a segunda onda dos estudos sobre fãs provou ser efetiva na demonstração do que o fandom não é – a priori um espaço de resistência e autonomia cultural – teve pouco a dizer sobre o divertimento, as motivações dos indivíduos, e os prazeres dos fãs (Gray; Harrington; Sandvoss, 2007, p. 6. Tradução nossa).

A importância da produção dos fãs foi reconhecida tanto como uma expressão de suas manifestações como uma ferramenta que pode ser apropriada

pelos produtores para manter o engajamento dos fãs (Gray, Harrington; Sandvoss, 2007). Isso resultou em uma ampliação do espaço cultural dos fãs, para além da cultura massiva, e na necessidade de considerar uma audiência global, o que gerou disputas entre grupos de fãs na exploração de novos espaços culturais e na relação com produtos e produtores. Contudo, a segunda fase também trouxe as críticas de Matt Hills (2002) às abordagens de Henry Jenkins. Matt Hills (2002) argumenta que Jenkins foca excessivamente na interpretação e no significado dos textos pelos fãs, negligenciando a dimensão afetiva dessas experiências. Hills aponta três principais falhas nos estudos da segunda fase: a metodologia etnográfica utilizada, a falta de atenção à esfera psicológica e emocional dos fãs, e a ausência de considerações sobre a religiosidade nos fenômenos cults (Hills, 2002).

Segundo Gray, Harrington e Sandvoss (2007), a segunda onda de estudos sobre públicos de fãs parte de um período em que há a transição para uma era de difusão restrita, impulsionada por novas tecnologias e desregulamentação, o que torna os fãs consumidores essenciais nas estratégias de marketing das indústrias culturais.

Em vez de serem ridicularizados, os públicos de fãs são agora cortejados e defendidos pelas indústrias culturais, pelo menos enquanto as suas atividades não se desviarem dos princípios do intercâmbio capitalista e reconhecerem a propriedade legal das indústrias sobre o objeto do fandom (Gray, Harrington e Sandvoss, 2007. p. 4. Tradução nossa).

Contudo, os autores enfatizam a reprodução de hierarquias sociais e culturais dentro dessas comunidades, onde a escolha de objetos e práticas de consumo reflete nosso habitus social, cultural e econômico (Gray, Harrington; Sandvoss, 2007). Embora os pesquisadores ainda se preocupem com questões de poder e desigualdade, eles sugerem que, em vez de empoderar, as comunidades do fandom e os atos individuais de consumo estão inseridos no status quo cultural e nas estruturas sociais existentes.

A terceira onda dos estudos de fãs, denominada “Fandom e modernidade” (“Fandom and modernity”) (Gray, Harrington; Sandvoss, 2007), que ocorre até os dias atuais, destaca a valorização dos fãs pelos produtores, resultando em uma maior dependência da indústria em relação a esse grupo específico. No entanto, essa relação é marcada por conflitos entre fãs e produtores. Essa mudança abre espaço para estudos mais específicos sobre fenômenos relacionados aos fãs, como a organização de comunidades online de fãs (Baym, 2000) e a representação dos

fãs na cultura pop (Bennett; Booth, 2016). Segundo Gray, Harrington e Sandvoss (2007), nesta onda o fandom é visto como um aspecto cotidiano das vidas das pessoas dentro de um capitalismo global, refletindo um fenômeno que é simultaneamente global e local. Assim, o estudo dos fãs oferece informações sobre a vida moderna em vez de se concentrar apenas nas características do fandom em si (Carlos, 2011).

A terceira onda trata da influência das novas mídias na produção e consumo de fandom, destacando a transformação do fã de receptor em autor. Coppa (2006) discute a performance no fandom, enquanto Stein (2006) explora como fãs constroem narrativas com novas mídias e Jones (2006) analisa a criação de fanfilms a partir de videogames. A afetividade dos fãs é crucial para a formação de comunidades e fidelização pela indústria e essa nova perspectiva amplia o espaço cultural dos fãs e reconfigura o fandom, promovendo disputas entre grupos e a exploração de novos espaços culturais (Gray, Sandvoss; Harrington, 2007; Costa, 2018). Segundo Bennett (2014), Gray, Harrington e Sandvoss (2017), e Booth e Williams (2021), a terceira onda dos estudos de fandom abrange uma diversidade de públicos e explora como a criação dos fãs influencia questões sociais, culturais e econômicas. Contudo, o atual ecossistema de conectividade apresenta desafios ao evidenciar os microcontextos dos fandoms. Isso impulsiona pesquisas interdisciplinares que buscam entender o fenômeno em suas particularidades, refletindo sobre os modos contemporâneos de produção e consumo (Borges; Sigiliano; Tavares, 2022).

A definição de quem é fã e quem é indústria ainda é incerta à medida que ocorrem trocas e apropriações entre eles. Ademais, o desenvolvimento tecnológico midiático tem permitido que os fãs se tornem produtores e se organizem nessa lógica produtiva digital (Jenkins; Green; Ford, 2014). É importante observar as práticas atuais dos fãs para compreender como o *fandom* se representa e se transforma nesse processo. Contudo, há estereótipos e incompreensão sobre os fãs por outros setores da sociedade. Essa terceira onda também apresenta desafios tanto para a indústria quanto para os pesquisadores. A abordagem sociocultural é fundamental para compreender a construção identitária dos fãs, seu aprendizado e sua atuação social (Costa, 2018). A pesquisa sobre fandom começou a se aprofundar nas apropriações que os fãs fazem das novas mídias, evidenciando as competências que eles desenvolvem como produtores (Jenkins, 2013) e esses

estudos são essenciais para entender como o fandom se representa e evolui. Além disso, a trajetória histórica dos fãs e seu envolvimento nas comunidades é fundamental para a formação de suas identidades e práticas sociais (Barton; Lampley, 2013).

Por fim, assim como pontua os autores Bennett e Booth (2016), é importante reconhecer que os fãs são figuras multifacetadas, muitas vezes mal interpretadas por criadores de mídia e pela sociedade em geral. Embora o fandom possa ser visto sob uma luz negativa, essa visão simplista não reflete a complexidade dos indivíduos envolvidos. A crescente capacidade dos fãs de interagir e produzir conteúdo desafia tanto a indústria quanto os acadêmicos a reavaliarem suas abordagens e entendimentos sobre esses grupos (Duffett, 2013).

Relacionado às três ondas apresentadas, Jenkins (2008) propõem sobre o ser pesquisador e o posicionamento dentro de um *fandom*. São elas: na primeira geração dos estudos de fãs, os pesquisadores não fazem parte da comunidade de fãs, mas sim começam a usar a etnografia para falar sobre o papel ativo das audiências. Eles adotam uma abordagem impessoal em seus textos. Por outro lado, a segunda geração é composta por pesquisadores que fazem parte do próprio fandom, incluindo o próprio Jenkins. Esses pesquisadores buscam encontrar um discurso que altere a percepção tradicional de fãs como passivos, resistindo à cooptação. Eles procuram desenvolver uma linguagem que articule uma perspectiva diferente baseada em experiências vividas e conhecimento localizado. E por último, hoje há uma terceira geração que Jenkins chama de “aca-fan” (“academic-fan”), a qual representa o pesquisador que também é fã. É o privilégio de ser possível conseguir as informações e poder utilizá-las de forma crítica e sem medo de debate ou disputas (Jenkins, 2006, p. 12).

3.5 O ponto de partida dos Estudos de Fãs no Brasil

Após explorar os caminhos dos Estudos de Fãs ao redor do mundo, chego ao Brasil. As produções acadêmicas brasileiras sobre fãs, ao contrário dos estudos realizados em países como Estados Unidos e Inglaterra, são relativamente recentes, tendo iniciado apenas em 2002. Esse ano marca o início dos Estudos de Fãs no Brasil com as primeiras publicações dedicadas ao tema. Entre elas, destacam-se os artigos “Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces”, de Simone

Pereira de Sá, e “Dos fanzines aos weblogs: uma análise sobre as semelhanças e diferenças entre os dois suportes”, de Jan Alyne Barbosa e Silva, apresentados e publicados nos anais do Intercom em 2002. No mesmo ano, Adriana Amaral defendeu a primeira dissertação de mestrado sobre estudos de fãs no Brasil, intitulada “Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade de seus fãs gaúchos via internet”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Apenas em 2010, Bruno Campanella defendeu a primeira tese sobre fãs na área da comunicação no Brasil. Desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a tese faz uma etnografia midiática das discussões dos fãs do reality Big Brother Brasil.

A partir de 2010, observa-se um crescimento significativo no número de publicações sobre o tema (Carlos, 2015). Esse aumento é evidente tanto nas publicações de eventos especializados quanto na quantidade de teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país. Nesse contexto, as associações Intercom e Compós desempenham um papel fundamental, organizando eventos anuais que discutem a produção acadêmica na área da Comunicação, incluindo os Estudos de Fãs (Amaral; Mombach; Muller, 2022). Uma das razões possíveis para a intensificação da produção científica sobre fãs no Brasil a partir de 2010, de acordo com Carlos (2015), é a publicação, em 2006, do livro de Henry Jenkins, 'Cultura da Convergência' no Brasil. Essa obra se tornou uma das referências mais utilizadas para embasar teoricamente a discussão sobre a convergência das mídias e a cultura participativa.

No entanto, Jenkins já era uma referência internacionalmente reconhecida para discutir os fenômenos associados à cultura de fãs desde o lançamento de seu livro "Textual Poachers – television fans & participatory culture" (1992), com tradução para Invasores do Texto lançado em 2015, considerado um marco na pesquisa sobre fãs em todo o mundo (Carlos, 2011; Booth, 2017). Jenkins descreveu o papel dos fãs no contexto da sociedade contemporânea, abrindo caminho para que estudiosos pudessem adotar uma abordagem científica para analisar o fenômeno dos fãs no país, mas essa oportunidade só se concretizou mais de uma década após o lançamento de seu livro. Paul Booth durante o evento “*Keynote speakers*. 15

anos de Estudos de Fãs no Brasil”²¹ em 2017, destaca a importância do livro de Henry Jenkins como um marco fundamental nos estudos de fãs, especialmente nos Estados Unidos e no Brasil. Ele observa que a obra se tornou central na literatura acadêmica, sendo frequentemente referenciada e tratada como um texto quase "sagrado" para estudantes da área. No entanto, Booth também acredita que, embora o livro seja de grande importância, é essencial ampliar a perspectiva dos estudos de fãs, considerando questões como raça, que Jenkins não aborda. Ele aconselha que se busque outras fontes e enfoques para desenvolver a compreensão do fandom, permitindo uma análise mais diversificada e inclusiva.

A publicação de *Cultura da Convergência* (2006) no Brasil é uma possível explicação para o aumento da produção científica sobre fãs se considerarmos que, mesmo vinte e três anos depois do começo das pesquisas no Brasil, o referencial teórico vindo de outros países ainda é de difícil acesso e as produções no Brasil ainda estão em desenvolvimento. Pois, assim como lembram as autoras Amado (2018) e Primo (2010), a concentração da pesquisa sobre fãs fora do país se deve ao maior apoio e financiamento recebido por pesquisadores britânicos e norte-americanos, que têm mais facilidade em formar grupos de pesquisa e publicar seus trabalhos. Só é possível que a produção científica se intensifique quando há um aporte teórico alcançável, tanto quando é falado em traduções e disponibilização, quanto em obras propriamente brasileiras. Nesse contexto, a criação da FSN-Latina se torna um marco importante. Ligada à rede internacional de pesquisadores de fãs Fan Studies Network (FSN), a FSN-Latina foi criada em 2025 justamente com o propósito de fomentar a discussão e a produção científica sobre fãs na América Latina. Os encontros reúnem pesquisadores de diferentes níveis de formação (da graduação ao doutorado), de diversas regiões do Brasil, além de representantes de países como Argentina, Chile e México, e da Espanha, que mostram o potencial e o interesse por uma articulação latino-americana no campo dos estudos de fãs.

A produção acadêmica brasileira sobre fãs não é tão voltada aos livros, mas entre os publicados no país, destaca-se o de Vargas (2005), que analisa as práticas de leitura e escrita de fãs de Harry Potter em ambientes digitais. Embora não pertença a área de Comunicação, sua pesquisa de mestrado em Letras é uma

²¹ https://youtu.be/8BwfPfm1-gs?si=Y1FwVA_OFmX-x4Ca

referência importante na segunda onda de estudos sobre fãs, explorando como esses grupos utilizam e se apropriam de técnicas digitais (Costa, 2018). Outro livro que também se destaca, apesar não ser propriamente sobre estudo de fãs, mas que apenas contém algumas pesquisas, é o “Perspectivas de pesquisa em Cultura Pop: comunicação, fãs, estéticas e narrativas ficcionais” (Estivalet; Becko; Amaral; Govari, 2021). Ambas as obras são fundamentais para pesquisas posteriores sobre o fandom no Brasil. Carlos (2015) e Costa (2018) reforçam que esse crescimento nos Estudos de Fãs no Brasil não se configura por uma vasta publicação de livros, mas sim de artigos, teses e dissertações. Tendo em vista isso, o foco é pesquisar este tipo de produção científica.

Embora as pesquisas sobre Estudos de Fãs no Brasil sejam recentes, algumas pesquisadoras já estão se dedicando a analisar a produção acadêmica brasileira com o objetivo de reunir dados sobre esse campo de estudo, alinhando-se à proposta. As primeiras pesquisas dedicadas ao levantamento dos estudos sobre fãs no Brasil são de Giovana Carlos (2015), Adriana Amaral e Giovana Carlos (2016), Sarah Moralejo da Costa (2018), Aianne Amado (2020) e Amaral, Mombach e Muller (2022). Em 2015, Carlos apresentou o artigo “A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura” no GP Cibercultura do Congresso do Intercom em 2015. O artigo conectava os estudos de fãs à comunicação digital e cibercultura, destacando que as pesquisas no Brasil surgiram com a popularização da internet e redes sociais. Já em 2016, Amaral e Carlos desenvolveram ainda mais esta discussão no capítulo intitulado “Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014)” (Amaral; Carlos, 2016). O capítulo mapeia 14 anos de produções acadêmicas nos congressos Compós e Intercom e as autoras identificaram dois eixos temáticos principais: “Mídias e fãs,” focando no engajamento e na participação dos fãs, e “Cultura e fandom,” que aborda a comunidade e as identidades dos fãs.

Em 2018, Costa revisou os primeiros estudos sobre o fandom no Brasil em sua tese de doutorado “Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs” (COSTA, 2018) defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A partir da análise das primeiras teses e dissertações sobre fãs publicadas no Brasil, Costa observou três características comuns nas pesquisas brasileiras: o foco na cultura

digital, a predominância de autoras mulheres e minorias, e a concentração geográfica nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste (Costa, 2018). Já Amado (2020), em sua dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal De Sergipe, “Please Come To Brazil: Uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais”, faz uma análise de estudos brasileiros sobre *fandoms* culturais transnacionais. A autora coloca a prova a fama dos fãs brasileiros serem os “melhores” e “mais apaixonados” do mundo. A partir da análise feita, Amado traça o perfil dos *fandoms* transculturais brasileiros: jovens de até 30 anos, com ensino superior completo ou incompleto e com acesso à internet, de maior parte mulheres, majoritariamente moradores da região sudeste do Brasil e grande parte consumidores de obras dos Estados Unidos e Japão (Amado, 2020).

Adriana Amaral, Bruna Andrezza Mombach e Stephanie Feldmann Muller publicaram o artigo “Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação” em 2022. Neste estudo, as autoras pesquisaram artigos científicos sobre estudos de fãs publicados em revistas científicas brasileiras de comunicação com Qualis A1 a B1. Os resultados da análise permitiram concluir que os estudos de fãs têm crescido com o passar dos anos e têm se mantido constantes em publicações de estrato Qualis mais alto da área da Comunicação no Brasil, mas que têm potencial para mais desenvolvimento (Amaral; Mombach; Muller, 2022). Estes estudos prévios conseguem nos proporcionar uma possível ideia do que vou encontrar no desenvolvimento de minha análise.

Apesar de não haver um grupo de pesquisa específico para Estudos de Fãs no Brasil, a produção dentro de alguns grupos se destaca no campo. O Laboratório de Pesquisa CULTPOP²², fundado em 2011 na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), investiga a interseção entre cultura pop, comunicação e tecnologias, abrangendo desde a Iniciação Científica até o Pós-Doutorado. Suas pesquisas refletem sobre o papel da cultura pop contemporânea nas transformações digitais. Outro grupo relevante é o de Comunicação, Arte e Literacia Midiática da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que, desde 2013, analisa a qualidade no audiovisual por meio do Observatório da Qualidade no Audiovisual. O Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte Sequencial, Mídias e Cultura Pop, vinculado ao

²² O CULTPOP, apesar de ter sido fundado na UNISINOS, migrou para a Universidade Paulista (UNIP) em 2024, e para a Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2025.

Programa de Pós-Graduação em Teologia das Faculdades EST, reúne pesquisadores de diversas áreas focando na arte sequencial, como filmes e quadrinhos, que são fundamentais para a cultura contemporânea.

O Grupop, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que começou na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em 2011, estuda a cultura pop com ênfase na música e suas relações midiáticas. Em uma década, o Grupop se destacou por abordagens críticas e interseccionais, desafiando teorias hegemônicas nas Ciências Sociais Aplicadas. Já vinculado à Universidade Federal Fluminense há o MidiÁsia – Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea, grupo de pesquisa dedicado ao estudo da mídia e da cultura asiática contemporânea, investigando seu desenvolvimento e impacto global. Diante da crescente multipolaridade da cultura midiática internacional, o grupo busca analisar os fluxos midiáticos dos países asiáticos e desenvolver referenciais teórico-metodológicos para compreender a reconfiguração do cenário midiático global.

Por fim, a Rede Brasileira de Pesquisadores da Ficção Televisiva (Obitel Brasil), criada em 2007, reúne equipes de estudiosos de universidades brasileiras focados na pesquisa de obras ficcionais televisivas, como telenovelas, séries e minisséries. O grupo promove encontros científicos a cada dois anos para discutir temas relacionados à criação, produção, distribuição e recepção dessas teleficções. O Obitel Brasil é a ramificação nacional do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel), fundado em 2005 na Colômbia, sob a liderança da professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, da USP. A rede é composta por 10 grupos de pesquisa inter-regionais, que representam 12 instituições, tais como Universidade de São Paulo (USP), Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Embora saiba quem foram os primeiros autores a publicar sobre estudos de fãs no Brasil e quais grupos produzem esse tipo de pesquisa, ainda é fundamental aprofundar o olhar sobre essas pesquisas. A evolução da tecnologia, e conseqüentemente das abordagens e diversidade de metodologias empregadas nas pesquisas de fãs revelam nuances importantes que podem enriquecer nosso entendimento sobre a cultura pop e a dinâmica das comunidades de fãs. Um exame mais atento dessas investigações permite não apenas valorizar o trabalho dos pesquisadores, mas também identificar novas perspectivas e tendências que emergem nesse campo em constante transformação.

4. Procedimentos metodológicos

Nesta dissertação propomos uma análise de caráter qualitativo (com alguns dados quantitativos), com foco no mapeamento, organização e categorização dos Estudos de Fãs no campo da Comunicação no Brasil. A metodologia adotada é a cartografia, conforme delineada por autoras como Rolnik (1987) e Rosário (2008), que reconhecem a subjetividade como elemento essencial no processo investigativo. Trata-se de uma metodologia que permite acompanhar o surgimento dos dados, acolher os desvios de percurso, reformular caminhos e compreender a imprevisibilidade como parte integrante da pesquisa. A opção pela cartografia se justifica pelas próprias características dos Estudos de Fãs: um campo fluido, múltiplo e descentralizado, que resiste a abordagens puramente quantitativas ou excessivamente padronizadas. Assim, a cartografia oferece um caminho metodológico capaz de respeitar a complexidade e a diversidade que marcam esse objeto de estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de uma busca sistemática em repositórios acadêmicos, a partir de palavras-chave relacionadas a fãs e fandoms. Para compreender como essa escolha metodológica foi construída e como o desenvolvimento da pesquisa se deu, é necessário retornar ao início do percurso investigativo.

No final da graduação em jornalismo, durante o planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso, optei por desenvolver um estudo sobre a série norueguesa Skam (Cardoso, 2023). Sua transmidialidade, propagação nas redes sociais e alcance me intrigaram. Conforme o aprofundamento teórico sobre esses três aspectos, percebe-se que um pilar essencial para a construção do que a websérie tinha proposto, realizado e conquistado, era mérito dos próprios espectadores. Estes, consumidores que tinham se dedicado, para além do simples consumo, para que outras pessoas também a conhecessem. Os fãs, nos quais me incluía, rapidamente se tornaram o objeto de análise e ponto principal deste estudo. Contudo, com certo receio por estar tratando de fãs em uma pesquisa científica, fui em busca de um referencial teórico que pudesse dar suporte para abordar o tema na área da comunicação. Foi assim que me deparo com, não apenas um referencial teórico, mas com uma área de estudos multidisciplinar inteira para amparar, intrigar e levantar questionamentos que me acompanharam até o curso de Pós-Graduação.

Contudo, conforme a jornada de aprofundamento nos estudos sobre fãs, principalmente as consideradas bases teóricas desses estudos, escritas por autores como Bacon-Smith (1991), Jenkins (1992), Gray, Harrington e Sandvoss (2007) e Duffett (2013), em sua maior parte no eixo Estados Unidos-Inglaterra, me questiono sobre a pesquisa no Brasil. “Como são desenvolvidos os estudos sobre fãs?”, “Por quem?”, “O que abordam?”. Estes questionamentos nos impulsionaram para a construção do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PDI), o website Fan Journey, no qual pude ter uma visão mais ampla dos grupos de pesquisa que desenvolvem esses estudos. Para além disso, tive a oportunidade de ter contato com pesquisas (e pesquisadoras), que levantavam questionamentos semelhantes (Carlos, 2015; Amaral; Carlos, 2016; Costa, 2018; Amado, 2020; e Amaral; Mombach; Muller, 2022). Embora considere valiosas as contribuições trazidas por essas autoras, algumas questões sobre os Estudos de Fãs no Brasil ainda permanecem em aberto, o que nos motivou a abordá-las nesta dissertação.

Ao longo do processo, a subjetividade foi admitida como necessária para conduzir uma pesquisa voltada a uma área cujos resultados raramente são apresentados de forma quantitativa. Com essa perspectiva em mente, opto pela cartografia como metodologia para o desenvolvimento desta dissertação. A cartografia se justifica porque admite a subjetividade, oferecendo liberdade para traçar caminhos à medida que os resultados surgem. Os desvios e as novas rotas são parte do grande plano geral do trabalho em si. Retornar à subjetividade, nesse contexto, é um passo fundamental para compreender que, nesta pesquisa, dada a pluralidade da ciência, é imprescindível para o que entendemos como “Estudos de Fãs”. A formação de categorias, a identificação de palavras-chave interligadas e outros aspectos são moldados por essa abordagem. Assim, esta dissertação atinge seus objetivos por meio do papel central da subjetividade na construção dos resultados.

Quando penso na análise de um campo inteiro de pesquisa, obviamente questiono: como é possível abranger toda a pesquisa produzida de forma a não deixar lacunas? A resposta é que não é possível. Principalmente, quando abordo os Estudos de Fãs, que são pautados em multi objetos de pesquisa, assuntos e metodologias. É uma pesquisa muito mais subjetiva do que apenas procurar por “Estudos de Fãs” nos repositórios. Por isso, é necessário delimitar o objeto. As pesquisas no Brasil já são desenvolvidas em diversas áreas como linguagens,

ciências sociais aplicadas em suas diversas subcategorias, e até mesmo na área da saúde, com estudos na área da psicologia. Apesar de acreditarmos que um mapeamento abrangente seria de muito proveito para entendermos como os fãs são estudados no Brasil, é necessário admitir que o tempo de pesquisa de uma dissertação não é suficiente para um trabalho tão complexo quanto este.

Como minha área de pesquisa é a Comunicação, foco a pesquisa de mestrado nesta área, mas reconheço que esta é apenas uma parte do universo dos Estudos de Fãs brasileiros. Contudo, mesmo delimitando uma área, seria injusto dizer que é possível mapear com total certeza todos os estudos produzidos por aqui. Seja pela indisponibilização dos estudos na web, arquivos corrompidos, não autorização de divulgação, replicação de artigos, mau funcionamento de alguns repositórios, seja pela pluralidade de palavras-chave utilizadas nestas pesquisas, entre outros incontáveis motivos.

Considerando todas essas questões, acredito que é viável realizar um mapeamento dos termos gerais sobre como os fãs são estudados na área da comunicação no Brasil, sem a pretensão de esgotar a análise de todos os estudos já produzidos. Para isso, busco abranger o maior número possível de pesquisas, mesmo reconhecendo as dificuldades envolvidas nesse processo. A cartografia, como já dito anteriormente, permite que as dificuldades e desafios sejam parte da jornada. Segundo Rosário (2008), dentre estes obstáculos, estão a falta de um modelo a ser seguido e a ausência de roteiros fixos, o que acaba por exigir uma prática inventiva, mas que mantém o rigor científico e considera as particularidades do objeto de estudo. Para ajudar a assimilar melhor como é possível fazer a cartografia com essas dificuldades, retomo o que Rolnik (1987) classifica como elementos essenciais para a cartografia: critério, princípio, roteiro e regra.

Rolnik (1987) afirma que o critério orienta a tomada de decisões e escolhas, estabelecendo direções a seguir. Ele deve ser fundamentado em marcadores claros, mas sem desconsiderar as afecções e sensibilidades envolvidas no processo. Então como critério trago, para além da familiaridade das autoras com os Estudos de Fãs e com a área da Comunicação em si, a compreensão de que a Comunicação é uma área importante - se não a mais importante - para o desenvolvimento de Estudos de Fãs no país. Contando com isso, a escolha de focalizar a pesquisa na intersecção destes dois tópicos é natural para as autoras.

Para além disso, nesta dissertação desenvolvo uma cartografia dos Estudos de Fãs no Brasil, isto é, faço um traçado de como acontece este tipo de pesquisa no país. Já o princípio é a base que orienta a investigação, considerando os parâmetros fundamentais e exclusivos que guiam o estudo. Com isso, tenho como objetivos e metas da pesquisa, que servem como norte para o processo investigativo, a análise dos Estudos de Fãs no Brasil a ponto de compreender as áreas de concentração e conseguir categorizá-las, como também observação das lacunas na pesquisa sendo realizada no país. Por fim, o roteiro se adapta ao longo da pesquisa, sendo construído e modificado conforme novos elementos surgem e influenciam o processo investigativo (Rosário, 2008).

Como primeiro passo do roteiro fiz a captação dos estudos. Opto pela análise em repositórios que conseguiriam atender meus anseios por respostas, mas que fossem de fácil acesso e pudessem ser utilizados durante o período disponível para esta pesquisa. Como já falado anteriormente, foco o estudo em artigos, teses e dissertações publicados de 2002 até 2022, contabilizando 20 anos. Ao começarmos pela procura de teses e dissertações, a prioridade foi dada aos repositórios dos 62 programas de Pós-Graduação em Comunicação vinculados à Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). A pesquisa precisou ser complementada com os arquivos disponíveis na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), por conta de dificuldades em acessar alguns desses repositórios, como, por exemplo, da Universidade de Brasília, que se encontrava indisponível durante o período da pesquisa.

Já para a procura de artigos, escolhi fazer a busca nos anais das edições nacionais e júnior do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), um dos maiores eventos da área de pesquisa em Comunicação no Brasil, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. O Intercom recebe pesquisas de estudantes desde a graduação até o doutorado, além de pesquisadores plenos. Utilizo também os anais do Encontro Anual da Compós, evento voltado à pesquisa realizada na pós-graduação brasileira, como também busquei por artigos publicados em periódicos disponibilizados no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Para a pesquisa no Intercom, foram revisados os anais dos anos 2002 até 2022. Já para as pesquisas apresentadas na Compós, foram revisados os anais do

9º até o 32º Congresso anual. A busca foi feita pelas palavras-chaves que já haviam sido utilizadas pelas autoras Carlos (2015), Amaral e Carlos (2016), Costa (2018), Amado (2020) e Amaral, Mombach e Muller (2022), como forma de continuar na mesma linha de raciocínio dos prévios levantamentos: fã, *fandom*, cultura de fãs. Assim como, é necessário explicar, a busca varia em dificuldade, conforme a plataforma utilizada. Por isso, nem sempre as palavras-chaves foram suficientemente eficazes, tendo que variar por termos com significado semelhante, assim como *otaku* e *k-popper*, além da necessidade de analisar o resumo do estudo quando os termos *gamer*, *pop*, *rock*, *funk* e futebol eram utilizados, mas não continham a palavra “fã” no título/resumo. Práticas de fãs tais como *fanfiction*, *fanfilm* e *cosplay* também fazem parte do escopo do estudo.

Ao todo, são analisadas nesta dissertação 13 teses, 65 dissertações e 177 artigos encontrados nos repositórios pesquisados. Este número é diferente da versão apresentada na banca de qualificação deste mesmo estudo e isso se justifica pela exclusão de algumas pesquisas da análise final, por conta de diversas motivações, como indisponibilidade de repositórios. A tabela 1 apresenta uma visão geral dos números de estudos encontrados durante a coleta das pesquisas. Uma tabela com todos os estudos analisados nesta dissertação está disponível na seção de apêndices na página 106, assim como aqueles que não foram analisados e suas justificativas.

Tabela 1 - Estudos de fãs na área da comunicação encontrados no Brasil

Ano	Nº	Tipo	Publicação/área
2002	1 2	Dissertação Artigo	Repositório Intercom
2003	1	Artigo	Intercom
2004	-	-	-
2005	-	-	-
2006	1	Artigo	Intercom
2007	1 6	Dissertação Artigo	Repositório Compós (2) Capes (1) Intercom (3)

2008	1 3	Dissertação Artigo	Repositório Intercom (3)
2009	3 4	Dissertação Artigo	Repositório Compós (1) Intercom (3)
2010	1 1 2	Tese Dissertação Artigo	Repositório Intercom
2011	4 7	Dissertação Artigo	Repositório Intercom
2012	1 8	Dissertação Artigo	Repositório Capes (1) Compós (1) Intercom (6)
2013	1 7 9	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (3) Compós (1) Intercom (5)
2014	6 9	Dissertação Artigo	Repositório Capes (1) Compós (1) Intercom (7)
2015	4 4 19	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (1) Intercom (18)
2016	5 19	Dissertação Artigo	Repositório Capes (2) Compós (1) Intercom (16)
2017	1 2 13	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (4) Compós (2) Intercom (7)
2018	2 7 19	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (5) Compós (3) Intercom (11)
2019	3 8 15	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (3)

			Intercom (12)
2020	6 16	Dissertação Artigo	Repositório Capes (2) Intercom (14)
2021	2 18	Dissertação Artigo	Repositório Capes (2) Intercom (16)
2022	1 5 12	Tese Dissertação Artigo	Repositório Repositório Capes (2) Intercom (10)

Fonte: Organização da autora

Um primeiro olhar geral sobre os estudos revela que a produção acadêmica brasileira dedicada aos fãs ainda é relativamente recente, com seus primeiros registros datando de 2002, quando foram defendidas uma dissertação e publicados dois artigos. A partir desse marco inicial, observa-se uma trajetória marcada por certa inconsistência nos anos seguintes, com lacunas nos anos de 2004 e 2005 e produções ainda tímidas até 2006. A partir de 2007, no entanto, é possível notar um crescimento gradual, com um aumento mais consistente, tanto no número de dissertações quanto na publicação de artigos. O ano de 2009, por exemplo, já registra três dissertações e quatro artigos, sinalizando um interesse crescente pelo tema no âmbito dos programas de pós-graduação. Já 2010 é marcado pela primeira tese defendida sobre fãs em um Programa de Pós-Graduação no Brasil. O movimento de interesse em fãs e fandoms ganha ainda mais força a partir de 2011, com destaque para os anos de 2013 e 2014, que apresentam números mais expressivos: sete e seis dissertações, respectivamente, e um volume crescente de artigos acadêmicos.

O ano de 2015 marca um ponto importante na consolidação dos estudos de fãs no Brasil, registrando quatro teses, quatro dissertações e dezenove artigos, o que mostra não apenas um crescimento quantitativo, mas também uma expansão do campo para o nível de doutorado. A partir desse momento, a produção se mantém relativamente estável e consistente, com variações anuais. Entre 2016 e 2022, observa-se uma média elevada de publicações, com destaque novamente para os artigos, que se mantêm em patamares superiores a dez por ano. Esse dado

reforça a crescente visibilidade do tema na produção científica nacional. A presença recorrente de dissertações e a continuidade das teses ao longo desse período também demonstram o amadurecimento da área e seu reconhecimento como um objeto legítimo de investigação científica.

A partir das palavras-chave extraídas de todos os estudos analisados, foram elaboradas as figuras a seguir. A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras-chave das teses; a Figura 3, das dissertações; e a Figura 4, dos artigos. Algumas palavras, como “fã” e “fandom”, aparecem com frequência nas três nuvens, mas por se tratarem de termos centrais e recorrentes em todo o corpus analisado, foram excluídas das visualizações para destacar outras categorias analíticas relevantes. Observa-se, ainda, a presença de termos comuns entre as três figuras, como “cultura participativa”, “cultura da convergência” e “cultura de fãs”, o que evidencia o predomínio de uma base teórica compartilhada entre os estudos.

Figura 2 - Nuvem de palavras-chave mais utilizadas em teses sobre fãs



Fonte: Organização da autora. Feito com o website <https://www.wordclouds.com/>

As palavras-chave demonstram uma grande variação de abordagens para o estudo do fã. Tanto em relação às formas de atuação dos fãs quanto aos tipos de fandoms investigados e às metodologias de pesquisa empregadas. Com o objetivo de aprofundar essa compreensão, os próximos mapas trarão uma categorização geral dos estudos, quais fandoms são objeto de análise e quais metodologias foram utilizadas nas pesquisas sobre o tema.

4.1 O traçado cartográfico

4.1.1 Mapa 1. Categorização geral dos Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil

Um rizoma na cartografia é um emaranhado de fios, sem começo nem final, que traça o caminho do pesquisador durante o processo e mostra uma construção em conjunto do caos (Rolnik, 1987; Baccin, 2011). Aqui considero que a pesquisa em si é um rizoma. Em meu primeiro esboço de mapa, me debruço a visualizar em termos gerais como podem ser categorizados os temas dos Estudos de Fãs desenvolvidos no Brasil. Para isso, levo em conta a análise dos títulos, resumos, palavras-chave e objetos de pesquisa de 255 estudos, dentre eles teses, dissertações e artigos publicados até 2022.

Uma primeira análise dos estudos revela não apenas uma grande diversidade, mas também a presença de tendências recorrentes. Como meu primeiro mapa-rizoma não possui pontos de início e fim claramente delimitados, ele não segue uma ordem cronológica. Aliás, por não haver um platô central, os tópicos de classificação não são tratados de forma isolada. As pesquisas podem ser agrupadas em platôs interconectados, uma vez que nenhum estudo é completamente autônomo ou desvinculado. Sempre existe uma base comum, seja teórica ou conceitual, que interliga um estudo ao outro, conectando os diferentes platôs. A partir disso, categorizo (figura 5) as pesquisas em vinte platôs: fã organizacional; práticas de consumo de fã; relação fã-produto/ fã-produtor; experiência no fandom transmídia; comportamentos regionais; pesquisa metodológica; práticas de comunicação; estética; práticas de fãs; construção de identidade; organização online; anti-fãs e haters; fã-ativismo; ressignificação; fã no

		Araújo e Maia (2015); Porto, Oliveira e Benia (2017); Moraes; Moraes (2016); Alves; Lopes (2018); Siedschlag; Martino (2018); Costa (2012); Urbano (2013); Mendonça (2014); Vasconcelos (2011); Santos; Silva (2014); Grijó (2015); Martins (2020); Luiz (2009); Curi; Waltenberg (2013); Martins; Gosciola (2018); Silva (2002); Bruscky (2013); Porto (2012); Murta (2015); Silva (2019); Inocêncio (2018); Soares; Petry (2018); Santiago (2021); Martins; Oikawa (2018); Smeets; Ruiz; Angelucci (2021); Macedo (2021).
Práticas de consumo	23	Castellano (2009); Matsuzaki (2009); Mastrocola (2011); Curi (2015); Oliveira (2016); Magalhães (2016); Nascimento (2020); Gomes (2007); Filho (2007); Campanella (2009); Arruda; Torreglossa (2011); Estevão (2011); Florito (2012); Kurtz (2014); Rezende; Nicolau (2015); Castellano (2015); Bolsarin; Passos (2016); Castellano; Machado (2016); Meimaridis; Oliveira (2018); Castellano; Meimaridis (2019); Pontes; Santos (2016); Mesquita (2016); Castilho; Penner (2017).
Organização online	19	Patriota (2003); Auxílio (2012); Trento (2013); Estevão (2013); Porto (2014); Almeida (2019b); Brito (2019); Santos, (2011); Almeida (2019a); Torreglossa; Jesus (2012); Amaral; Barbosa; Polivanov (2015); Florito (2014); Moura; Condorelli (2015); Corrêa; Azambuja (2016); Neves; Martino (2016); Barros; Nicolau (2016); Maurício (2018); Carlos (2019); Noll (2014).
Fã-ativismo	16	Sacoman (2022); Fonseca (2013); Pimentel (2021); Vimieiro (2013); Amaral; Souza; Monteiro (2014); Corrêa; Azambuja (2015); Andreson; Costa; Filho (2017); Cunha; Rossetto (2021); De Lucchi; Sgorla (2017); Toledo (2019); Denis (2018); Meneses (2019); Tavares (2022); Ferreira; Colpo (2022); Cavalcanti; Inocêncio; Carvalho (2013); Palomino (2014).
Experiência no fandom transmídia	16	Lessa (2018); Palomino (2015); Sanches (2015); Marlet (2016); Bandeira (2009); Venâncio (2011); Oliveira (2018); Zierhut (2020); Marlet (2014); Freitas; Recuero (2012); Fechine (2014); Vieira; França (2014); Santos; Viera (2015); Marques; Madeira (2016); Brito; Lima (2017); Batista (2018).
Relação fã-produtor/fã-produto	12	Campanella (2010, 2012); Salgado (2013); Amorim (2014); Vieira; Rocha; França (2015); Greco (2017); Moraes; Vieira; Monteiro (2018); Raguenet (2013); Blanco (2014); Quintino (2022); Souza (2007); Madureira (2018).
Construção de identidade	11	Monteiro (2007); Matta (2008); Travancas (2015); Macedo; Araújo (2016); Oliveira;

		Polivanov (2016); Fernandes; Travancas (2016); Becko (2019), Corrêa (2019) Bello; Macedo (2022); Pinheiro (2018); César; Inocêncio (2018).
Comportamentos regionais	9	Amaral (2002); Silveira (2010); Santos (2017); Pereira (2022); Silva (2021); Barbosa; Chacel (2020); Soares (2016); Jorge (2012); Rodrigues; Menezes; de Castro (2021).
Estética	8	Mascarenhas (2016, 2019); Lins (2015, 2017); Florêncio (2018); Castellano (2007); Porto (2012); Mangabeira; Soares (2018).
Organização de comunidade/construção de fandom	8	Silva (2011); Campanella (2008); Caldeira; Grohmann (2017); Souza; Martins (2012); Trento (2013); Brito (2018); Santos (2016, 2017).
Práticas de comunicação	8	Sobreira (2010); Darcie (2022); Pinto (2015); Junior (2016); Ramos; Patriota (2018); Siqueira; Vasconcellos; Fortuna (2017); Nunes; Johnson (2022); Limeira (2021).
Anti-fãs ou haters	7	Monteiro (2013); Borges (2020); Amaral; Monteiro (2013); Filho (2013); Sá (2016); Pinheiro; Nunes (2022); Inocêncio; Giunti (2022).
Propagação/circulação do conteúdo	6	Carlos (2009); Monteiro (2010); Lima (2011); Sousa; Rios (2017); Demarco; Amaral; Santos (2018); André; Lebedev (2017).
Ressignificação	6	Matos (2008); Dhein; Marques; Rosa (2017); Monma (2018); Grohmann (2018); Habckost (2020); Kurtz (2015).
Pesquisa metodológica	6	Carlos (2015); Amado (2020); Freire (2011, 2015); Néia (2016); Araújo, Bianchini e Bulhões (2017).
Fã no processo produtivo/reconfiguração	6	Coelho et al. (2015); Vieira (2016); Campanella (2007); Souza (2020); Veras; Leite; Rios (2008); Costa; Damasceno (2011).
Fã organizacional	4	Monteiro (2007); Parada (2015); Amaral; Parada (2015); Coelho; Lira; Almeida (2021).
Fã e competência midiática	4	Sigiliano; Borges (2018, 2019); Lima; Borges (2018); Inocêncio; Rebouças (2019).
Fã e memória	2	Monteiro (2006); Greco; Castilho; Lemos (2016).
Relação social-emocional	1	Fernandes; Mazetti (2015)

Fonte: Organização da autora.

Os Estudos de Fãs no Brasil no campo da comunicação começaram a ser feitos em 2002, como dito anteriormente, e um dos pilares do desenvolvimento desses estudos é a desmistificação do “ser fã”. Para isso, alguns autores se

debruçaram a explicar como funciona a **organização de comunidade/construção de fandom**, como, por exemplo, da banda inglesa The Beatles (Silva, 2011) e a falar sobre a definição de fãs e como acontece o agrupamento de fandoms digitais (Campanella, 2008; Caldeira; Grohmann, 2017; Souza; Martins, 2012; Trento, 2013). Para além disso, os pesquisadores começaram a estudar os fãs como subculturas, seja em fandoms de música sampleada (Brito, 2018), seja em consumidores de cultura asiática (Santos, 2017; Santos, 2016).

Considerando que a comunicação em redes digitais já era parte integrante da vida cotidiana das pessoas durante esse período, é compreensível que os estudos no Brasil, em sua maioria, foquem na perspectiva do fã em sua **organização online**. Nesse contexto, diversas pesquisas se dedicam a explorar as particularidades da experiência de ser fã no ambiente digital, em detrimento de outras atividades (Patriota, 2003; Auxílio, 2012; Trento, 2013; Estevão, 2013; Porto, 2014; Almeida, 2019b; Brito, 2019). Um dos temas mais abordados é a utilização de grupos nas redes sociais para diversos tipos de compartilhamento de conteúdo, que vai desde a troca de informações até a promoção de eventos e discussões em grupo (Santos, 2011; Almeida, 2019a; Torreglossa; Jesus, 2012; Amaral; Barbosa; Polivanov, 2015; Florito, 2014). Esses grupos também destacam o potencial das comunidades de fãs em movimentos online (Moura; Condorelli, 2015; Corrêa; Azambuja, 2016; Neves; Martino, 2016; Barros; Nicolau, 2016). Além disso, outros temas relevantes incluem os vazamentos dentro da organização de fãs, que podem impactar negativamente os produtos (Maurício, 2018), e a mediação dos fãs, tanto em sua relação com as indústrias culturais (Carlos, 2019) quanto no agendamento de tópicos para debate (Noll, 2014). Nesse ambiente digital, desenvolve-se a experiência no fandom transmídia, onde fãs transitam por múltiplas plataformas, consumindo, interpretando e produzindo conteúdos que expandem os universos narrativos.

Os estudos sobre **experiência no fandom transmídia** detalham um formato de consumo e produção que se dá, principalmente, a partir da mudança ocasionada pela transmidialidade das produções. Vai desde a conceitualização desse termo (Lessa, 2018; Palomino, 2015; Sanches, 2015; Marlet, 2016) até o estudo de caso das séries como *Lost* (Bandeira, 2009; Venâncio, 2011). A produção de fãs dentro da transmídia (Oliveira, 2018; Zierhut, 2020) também é trabalhada a partir do uso de táticas como o *storytelling*, por exemplo o artigo de Marlet (2014), que aborda o entendimento da relação entre fãs de um objeto ficcional e seus pares, mediada

pelas novas plataformas de comunicação que utilizam o formato narrativo de *storytelling*. Entre outras percepções sobre a transmidialidade (Freitas; Recuero, 2012; Fachine, 2014; Vieira; França, 2014; Santos; Viera, 2015; Marques; Madeira, 2016; Brito; Lima, 2017; Batista, 2018). A fluidez entre mídias amplia as práticas de comunicação entre fãs, que se manifestam em trocas simbólicas, linguagens próprias e formas de expressão colaborativa.

As **práticas de comunicação** dentro de um fandom sofrem mudanças a partir de vários motivos (Sobreira, 2010). Na sociabilidade em rede é possível pensar sobre as práticas desenvolvidas por influenciadores digitais (Darcie, 2022), ou mediadas e motivadas por jogos eletrônicos que prezam pela comunicação, como é o caso do game *Minecraft*, abordado por Pinto (2015). Também é possível as práticas de comunicação de fãs nas expressões políticas (Junior, 2016), religiosas (Ramos; Patriota, 2018) e até jornalísticas (Siqueira; Vasconcellos; Fortuna, 2017) na Web. Outros estudos complementam essa discussão. Entre eles, Nunes e Johnson (2022) analisam as interações sociais em ambientes digitais, tendo como pano de fundo as tramas das telenovelas na contemporaneidade, explorando como os fãs se engajam e discutem narrativas ficcionais nesses espaços. Já Limeira (2021) investiga o uso do recurso narrativo "quem matou...?", mapeando como essa estratégia está presente na memória teleafetiva dos telespectadores de telenovelas e dos usuários da rede social X (antigo Twitter). Essa intensa atividade também dá espaço à emergência de anti-fãs e haters, que produzem contrapontos críticos, rejeições e tensões dentro dos fandoms.

Os estudos sobre **anti-fãs e haters** analisam os impactos dos comportamentos de *fandoms* tóxicos no ambiente digital (Monteiro, 2013; Borges, 2020) e as consequências do fenômeno do cancelamento, seja pela própria comunidade (Amaral e Monteiro, 2013) ou por críticos não-fãs. Outros trabalhos, como os de Filho (2013), Sá (2016), e Pinheiro e Nunes (2022), Inocêncio e Giunti (2022), ampliam essa análise, abordando como o comportamento dos anti-fãs desafia a noção de comunidade dentro dos fandoms e questiona as formas de pertencimento e identidade coletiva. Ao agir de forma contrária, o conceito de fã organizacional surge para destacar estruturas mais formais de articulação entre fãs, como fã-clubes, eventos e campanhas coordenadas, que muitas vezes atuam de forma estratégica em relação às indústrias culturais.

Ao estudar o **fã organizacional**, pesquisadores investigam como os fãs se consolidam como um público de interesse estratégico para as organizações (Monteiro, 2007; Parada, 2015; Amaral; Parada, 2015). Comportamentos próprios desse grupo são analisados, especialmente no contexto digital, onde as trocas simbólicas se tornam elementos fundamentais para a identificação e o relacionamento entre os fãs e as organizações. Um exemplo é o caso analisado no artigo de Coelho, Lira e Almeida (2021), que fala sobre a organização e atuação de fandoms brasileiros de novelas turcas nas redes sociais digitais. Esse nível de organização abre caminho para a inserção dos fãs no mercado, configurando o fenômeno do fã no processo produtivo e reconfiguração, no qual os fãs se tornam criadores, curadores ou empreendedores a partir de suas vivências no fandom.

As análises sobre o **Fã no processo produtivo/reconfiguração** mostram que o fã tem afetado os modos de produção da indústria cultural contemporânea (Coelho et al, 2015; Vieira, 2016), a partir da cultura participativa (Campanella, 2007; Souza, 2020), ao se transformar em formador de preferência (Veras; Leite; Rios; 2008) e atuar como gatekeepers (Costa; Damasceno, 2011). Para atuar com protagonismo nesse ecossistema, os fãs desenvolvem competência midiática, entendida como a capacidade de ler criticamente, produzir conteúdos e se posicionar estrategicamente nas mídias digitais.

Quando se pesquisa **competência midiática relacionada** a fãs, os estudos sobre fãs de animê e a análise da competência midiática em protestos organizados (Sigiliano; Borges, 2018) oferecem um olhar sobre como os fãs utilizam suas habilidades para se engajar em discussões sociais. Lima e Borges (2018) exploram essas competências nas postagens dos fãs sobre telenovelas, enquanto Inocêncio e Rebouças (2019) investigam a literacia midiática e a aprendizagem social nas comunidades online, como nos diálogos intertextuais presentes nos memes. Além disso, a competência midiática também se expressa na produção de *fanfictions* durante a exibição de programas envolvendo o interligando práticas de letramento digital com o consumo de mídia em tempo real (Sigiliano; Borges, 2019). Essas habilidades são mobilizadas em ações de fã-ativismo, onde o engajamento com o objeto de afeto se transforma em mobilização por representatividade, justiça social ou causas políticas.

O ambiente online proporciona aos fãs um espaço de reivindicação de direitos e debate por questões políticas e sociais relacionadas ou impulsionadas

pelos produtos culturais de adoração. O **ativismo dos fãs** é estudado a partir de várias perspectivas (Sacoman, 2022). Fonseca (2013) discute organização e representação de mulheres no universo dos games, enquanto Pimentel (2021) aborda a articulação das feminilidades nas práticas de fãs, destacando a importância da representação de gênero. Outros estudos, como os de Vimieiro (2013), Amaral, Souza e Monteiro (2014), e Corrêa e Azambuja (2015), examinam como os fãs discutem questões de gênero e sexualidade, com atenção especial para temas como o discurso de ódio (Andreson; Costa; Filho, 2017; Cunha; Rossetto, 2021), violência sexual nas mídias (De Lucchi; Sgorla, 2017) e as manifestações dentro dos fandoms (Toledo, 2019; Denis, 2018; Meneses, 2019). Além disso, Tavares (2022) investiga as controvérsias políticas e ideológicas nas cenas brasileiras de rock e heavy metal a partir da ação dos fãs. Ferreira e Colpo (2022) investigaram a comunidade de fãs e os rearranjos do comportamento digital, analisando especificamente o movimento *Free Britney* no X (antigo Twitter). Outro aspecto relevante do fã-ativismo é o *crowdfunding*, em que os fãs organizam ações de financiamento coletivo para viabilizar projetos culturais (Cavalcanti; Inocêncio; Carvalho, 2013; Palomino, 2014). Esse engajamento também contribui para a construção de identidade, pois o pertencimento ao fandom influencia visões de mundo, subjetividades e formas de se posicionar no mundo.

Os Estudos de Fãs no Brasil mostram uma tendência em pesquisar sobre a construção de **identidade dos fãs** a partir dos fandoms (Monteiro, 2007; Matta, 2008; Travancas, 2015; Macedo; Araújo, 2016; Oliveira; Polivanov, 2016; Fernandes; Travancas, 2016; Becko, 2019; Corrêa, 2019; Bello; Macedo, 2022). Identidades estas como pessoas *queer* (Pinheiro, 2018), ou até mesmo a concepção de fã investigador (César; Inocêncio, 2018). Em parte dos estudos de identidade, também podem ser percebidos os **comportamentos regionais**, nos quais são analisados comportamentos como os fãs gaúchos de U2 (Amaral, 2002) e de Star Wars (Silveira, 2010); os fãs de Lady Gaga e Beyoncé no Rio de Janeiro (Santos, 2017); a comunidade Army (fã da banda coreana BTS) em Belém do Pará (Pereira, 2022); organização e hábitos de consumo dos fãs de K-Pop que habitam a região Metropolitana de Recife (Silva, 2021) e das regiões norte, nordeste, centro-oeste e sudeste do Brasil (Barbosa; Chacel, 2020); e os comportamentos e contradições em torno dos fãs de música pop em Havana (Soares, 2016). Além da relação do fã com a cidadania cultural (Jorge, 2012). Além disso, um estudo recente de Rodrigues,

Menezes e de Castro (2021) amplia a discussão ao comparar práticas de fãs de música pop e torcedores de futebol, a partir da "retranca do afeto". A pesquisa busca dimensionar as performances dos fãs em ambos os contextos, observando, especialmente, as tensões e as similaridades entre esses dois universos, que, à primeira vista, parecem contrastantes. A partir dessas diversidades, emerge uma produção estética plural, que revela o impacto da estética nas formas de recepção sensível dos fãs.

A a experiência **estética nos fandoms** é estudada a partir de práticas como, por exemplo, a peregrinação. Isto é, viagens de fãs para conhecer divas pop em ambientes de grande relevância para as artistas, como em residências musicais (Mascarenhas, 2016; Mascarenhas, 2019). Além da prática *meet & greet* (Lins, 2015; Lins, 2017; Florêncio, 2018), que se refere ao pagamento para conhecer determinado artista. Outros assuntos referentes à estética dos fandoms também são estudados no Brasil, assim como a autenticidade e distinção social a partir destas questões (Castellano, 2007; Porto, 2012; Mangabeira; Soares, 2018). Para compreender essa multiplicidade, os estudos de fãs no Brasil têm avançado na pesquisa metodológica, explorando abordagens inovadoras e etnográficas, capazes de dar conta da complexidade dessas práticas.

Mais um campo criado para a diferenciação dos estudos, é o que diz respeito às **pesquisas metodológicas** no campo dos Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil, isto é, as propostas de pesquisas sendo executadas ou pensadas para análise de fãs. Carlos (2015) propõe o primeiro mapeamento da produção científica sobre fãs no país, com foco na comunicação digital e na cibercultura. Amado (2020) propõe uma análise temática para traçar o perfil do fã brasileiro. Freire (2015) desenvolve um método de monitoramento de redes sociais, aplicado ao comportamento dos fãs em plataformas digitais. Anteriormente, Freire (2011) já havia conduzido uma pesquisa sobre a coleta de dados de fãs de telenovelas em redes sociais, examinando como esses espaços influenciam o engajamento dos espectadores. Outro estudo relevante é o de Néia (2016), que apresenta uma síntese da obra "Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira", resultado de dez pesquisas colaborativas realizadas pela equipe de investigadores da rede Obitel Brasil. No âmbito da produção de fãs, os estudos de Araújo, Bianchini e Bulhões (2017), realizam levantamento e sistematização de dados sobre a criação de *fanfictions*, especificamente as inspiradas em telenovelas brasileiras. Essas

metodologias ajudam a investigar as práticas de fãs, que se concretizam em produções culturais que vão além do consumo passivo.

A **prática de fãs** no Brasil é estudada a partir das mais diversas práticas de criação e recriação de conteúdo. Um dos exemplos é o estudo sobre a digitalização e preservação de quadrinhos/tradução e distribuição (Carlos, 2011; Silva, 2015). Outra prática de destaque é a *fanfiction*, em que pesquisas como as de Sá (2002), Siqueira (2008), Martins (2013), Corval (2013), Araújo e Maia (2015) e Porto, Oliveira e Benia (2017) exploram essa prática, que inclui subgêneros como o *fanfic slash*, que aborda histórias de relacionamento homossexual entre personagens ou celebridades (Moraes; Moraes, 2016). Esse tipo de produção apresenta questões relacionadas à diferenciação entre *fanfiction*, adaptação e transcrição de obras literárias (Alves; Lopes, 2018), além de destacar o uso de redes sociais digitais como o Tumblr para a curadoria dessas histórias (Siedschlag; Martino, 2018). O *fansubbing* também é amplamente explorado em estudos de Costa (2012), Urbano (2013), Mendonça (2014), Vasconcelos (2011), Santos e Silva (2014) e Grijó (2015). Já os *fanfilms*, versões audiovisuais criadas por fãs, são abordados por Martins (2020), Luiz (2009), Curi e Waltenberg (2013) e Martins e Gosciola (2018), refletindo o crescente impacto do audiovisual nas práticas dos fãs. A produção de fanzines, uma das formas mais tradicionais de expressão dos fãs, é destacada por Silva (2002) e Bruscky (2013), enquanto o *podcasting* como prática criativa de fãs é discutido por Porto (2012) e Murta (2015). Além disso, memes como produtos da cultura de fã são analisados explorando sua disseminação e impacto (Silva, 2019; Inocência, 2018; Soares e Petry, 2018).

No que diz respeito à profissionalização dos fãs, há estudos sobre a transição de escritoras de *fanfiction* para o mercado editorial formal (Santiago, 2021), bem como sobre a trajetória da *fan art*, desde sua criação nas mídias digitais até sua comercialização (Martins; Oikawa, 2018). Smeets, Ruiz e Angelucci (2021) mostram que as práticas de fãs podem ser utilizadas como ferramentas para educação ao analisarem o desenvolvimento de um aplicativo para smartphone voltado a alunos do Ensino Médio, que permite a curadoria de conteúdos sobre gramática da Língua Portuguesa e oferece orientações sobre produção literária e publicação de fanfics. Já Macedo (2021) discute o conceito de *fan labour*, ao investigar os movimentos de apropriação lucrativa do tempo de lazer dos fãs e a retenção de sua atenção para a conversão de atividades online prazerosas em formas de trabalho gratuito. As

produções de fãs envolvem a ressignificação do conteúdo original, em que os fãs reinterpretem, subvertem ou ampliam os sentidos das narrativas, personagens e universos ficcionais.

A **ressignificação** de objetos pelos fãs também é um tema de estudo no Brasil. Os fãs apropriam-se desses objetos e os ressignificam conforme suas próprias interpretações (Matos, 2008; Dhein; Marques; Rosa, 2017; Monma, 2018; Grohmann, 2018; Habckost, 2020). Um exemplo é o estudo de Kurtz (2015), que analisa a ressignificação do personagem Cthulhu, criado por H. P. Lovecraft, por meio das interpretações de fãs e sua divulgação nas redes sociais digitais. Tal ressignificação está diretamente ligada à relação fã-produto/fã-produtor, pois os fãs não apenas recebem passivamente os produtos culturais, mas os impactam com suas respostas, expectativas e criações, influenciando até mesmo os rumos de produções oficiais.

A **relação fã-produtor/ fã-produto** é vista de diversas formas nos estudos brasileiros (Campanella, 2010; Campanella, 2012; Salgado, 2013; Amorim, 2014; Vieira; Rocha; França, 2015; Greco, 2017). Como a influência do fã ao produto/do produto ao fã principalmente no ambiente online (Moraes; Vieira; Monteiro, 2018; Raguenet, 2013; Blanco, 2014), como no papel dos fãs em cancelamentos (Quintino, 2022; Souza, 2007) e nos diálogos que há interesse e identificação (Madureira, 2018). Essas relações também se nutrem de uma profunda **relação social-emocional**, estudada a partir da construção de um cotidiano paralelo na vida de fãs a partir do consumo e prática voltados ao produto (Fernandes; Mazetti, 2015). Esse vínculo afetivo sustenta a relação entre **fã e memória**, em que os fãs mantêm viva a lembrança de obras, momentos marcantes e experiências coletivas por meio de práticas de arquivamento, homenagem e nostalgia. O estudo das relações entre fãs e a memória, conforme o estudo de Monteiro (2006), aponta como os fã-clubes atuam como espaços de memória coletiva e identitária. Discussão sobre práticas e espaços do fandom, evidenciando a relação entre memória cultural e o consumo midiático (Greco; Castilho; Lemos, 2016). A memória também informa as práticas de consumo de fã, que muda constantemente acompanhando a evolução tecnológica e transcende o material.

As **práticas de consumo de fãs** mudam rápido (Castellano, 2009; Matsuzaki, 2009; Mastrocola, 2011; Curi, 2015). Podemos classificar em práticas de interação e práticas organizacionais. As práticas organizacionais, seja por meio de

redes sociais digitais (Oliveira, 2016; Magalhães, 2016; Nascimento, 2020), em *fansites* (Gomes, 2007) ou outros meios (Filho, 2007; Campanella, 2009; Arruda; Torreglossa, 2011; Estevão, 2011; Florito, 2012; Kurtz, 2014; Rezende; Nicolau, 2015; Castellano, 2015; Bolsarin; Passos, 2016; Castellano; Machado, 2016). E as práticas de interação, como a prática de contar informações sobre a narrativa que uma pessoa ainda não viu, chamada *spoiling* (Meimaridis, Oliveira, 2018), ou até mesmo a prática de assistir uma grande quantidade de episódios de uma única vez, também conhecida como binge-watching (maratonar) (Castellano; Meimaridis, 2019). O ato de “shippar”, isto é, apoiar o relacionamento de duas pessoas/personagens (Pontes; Santos, 2016; Mesquita, 2016; Castilho; Penner, 2017). Por fim, todas essas dimensões convergem para a atuação dos fãs na propagação e circulação de conteúdo, em que os fãs se tornam agentes centrais na difusão de narrativas, no marketing espontâneo e na sustentação da relevância cultural de seus objetos de adoração.

Os estudos que destacam os **Fãs na propagação/circulação do conteúdo**, conforme estudado por Carlos (2009), Monteiro (2010) e Lima (2011), ressaltam o envolvimento dos fãs inseridos num processo de cooptação. Este processo pode se manifestar de diversas formas, seja para o crescimento de um produto (Sousa; Rios, 2017), na manutenção de popularidade (Demarco; Amaral; Santos, 2018) ou ainda na função do fandom como propagadores de ideias que alcançam grandes públicos, fenômeno conhecido como "hype" (André; Lebedev, 2017).

Já foi dito nesta dissertação que os estudos voltados a pensar fãs, em suas mais diversas esferas, são plurais. A versatilidade de assuntos tratados, objetos estudados e abordagens utilizadas para a construção das pesquisas mostra a amplitude desse campo e sua capacidade de dialogar de diferentes formas mesmo dentro de apenas a área da comunicação. Essa diversidade reflete não apenas a complexidade das práticas dos fãs, mas também a importância de enxergá-los sob múltiplas perspectivas, levando em conta suas interações, produções e dinâmicas dentro dos *fandoms*. Ao observar a categorização geral dos estudos de fãs, percebe-se que essas pesquisas não se restringem a uma única linha de análise, mas exploram desde questões identitárias e afetivas até a relação dos fãs com os meios de comunicação, e claramente, com a Indústria Criativa. Diante desse cenário amplo e diverso, é essencial aprofundar a análise sobre os *fandoms* específicos

abordados nesses estudos. A partir de agora, volto o olhar para os objetos midiáticos, as comunidades e os espaços de interação que mobilizam os fãs.

4.1.1.1 Olhando para a Indústria Criativa

Os estudos das categorias de produção de fãs, ressignificação e circulação do conteúdo estão diretamente ligados à lógica da Indústria Criativa contemporânea. Os fãs se conectam à Indústria Criativa ao propor novas formas de produção cultural, não necessariamente por meio de conteúdos ou formatos totalmente originais, mas pela maneira inovadora com que reconfiguram produtos já existentes, o que causa um retorno social e/ou econômico. Ao usar a criatividade como principal ferramenta, muitos não percebem sua produção como uma troca comercial imediata, embora essa produção possa ser convertida em valor econômico, especialmente quando é reconhecida como uma atividade profissional. Contudo, a Indústria Criativa ainda é um campo pouco explorado nos estudos acadêmicos sobre fãs, com a Indústria Cultural sendo mais frequentemente adotada como referência de visão. Pesquisadores como Aianne Amado (2020) e Coelho et al. (2015) analisam os fãs como produtores paralelos à Indústria Cultural, capazes de gerar novas interpretações a partir dos produtos que consomem, mas que seguem as lógicas da indústria. Indo em direção diferente do que proponho quando falo sobre a Indústria Criativa, Amado (2020) adota uma abordagem crítica que diz ir além da “armadilha da visão mercadológica ou entusiasta” (p. 58), evitando enxergar a produção dos fãs apenas como um fenômeno positivo que gera um lucro substancial. A partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação, Amado (2020) explora as contradições entre o engajamento dos fãs e os interesses comerciais das indústrias culturais, destacando que, embora os fãs desempenhem um papel central como mediadores entre a indústria e o público, sua participação ativa é frequentemente explorada pelas empresas, que a veem como uma fonte de lucro. Além do mais, Amado (2020) alerta para a ilusão do “consumidor soberano”, indicando que, embora os fãs pareçam ter poder, estão, na verdade, inseridos em um sistema que explora suas ações pela lógica capitalista da Indústria Cultural.

Por outro lado, o conceito de Indústria Criativa, conforme relatado pelo relatório “Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável”, publicado em 2012 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

(UNCTAD), abrange atividades econômicas que produzem produtos simbólicos dependentes de propriedade intelectual, conversando diretamente com o mercado. Essa definição amplia a ideia de criatividade, indo além do artista tradicional para incluir atividades artístico-funcionais (Relatório, 2012). O Relatório da UNCTAD (2012) classifica as Indústrias Criativas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Grupos estes que poderiam ser encaixados em diversas práticas desenvolvidas por fãs e analisadas cientificamente. Ainda assim, os estudos sobre fãs frequentemente utilizam como referência a Indústria Cultural, que, embora também envolva a produção cultural, não captura completamente a dimensão criativa e as novas formas de engajamento que os fãs promovem.

Uma possível explicação para esse fenômeno é que, apesar de os fãs desempenharem um papel central na inovação cultural e na economia criativa, sua contribuição não é formalmente reconhecida como "trabalho" na maioria dos contextos acadêmicos. O trabalho de fãs é frequentemente não remunerado, mas, ao mesmo tempo, contribui de forma significativa para a construção de valor cultural e econômico nas indústrias do entretenimento e mídia. Muitas vezes, esse trabalho é explorado pela indústria sem que os fãs recebam um retorno justo. A plataformização e a convergência midiática, que amplificam essas dinâmicas, ajudam a tornar os fãs essenciais dentro da lógica da Indústria Criativa, mas, ao mesmo tempo, também os tornam vulneráveis a formas de exploração, onde sua contribuição é reconhecida apenas como uma atividade de entretenimento ou de engajamento social (Berbereia, 2024).

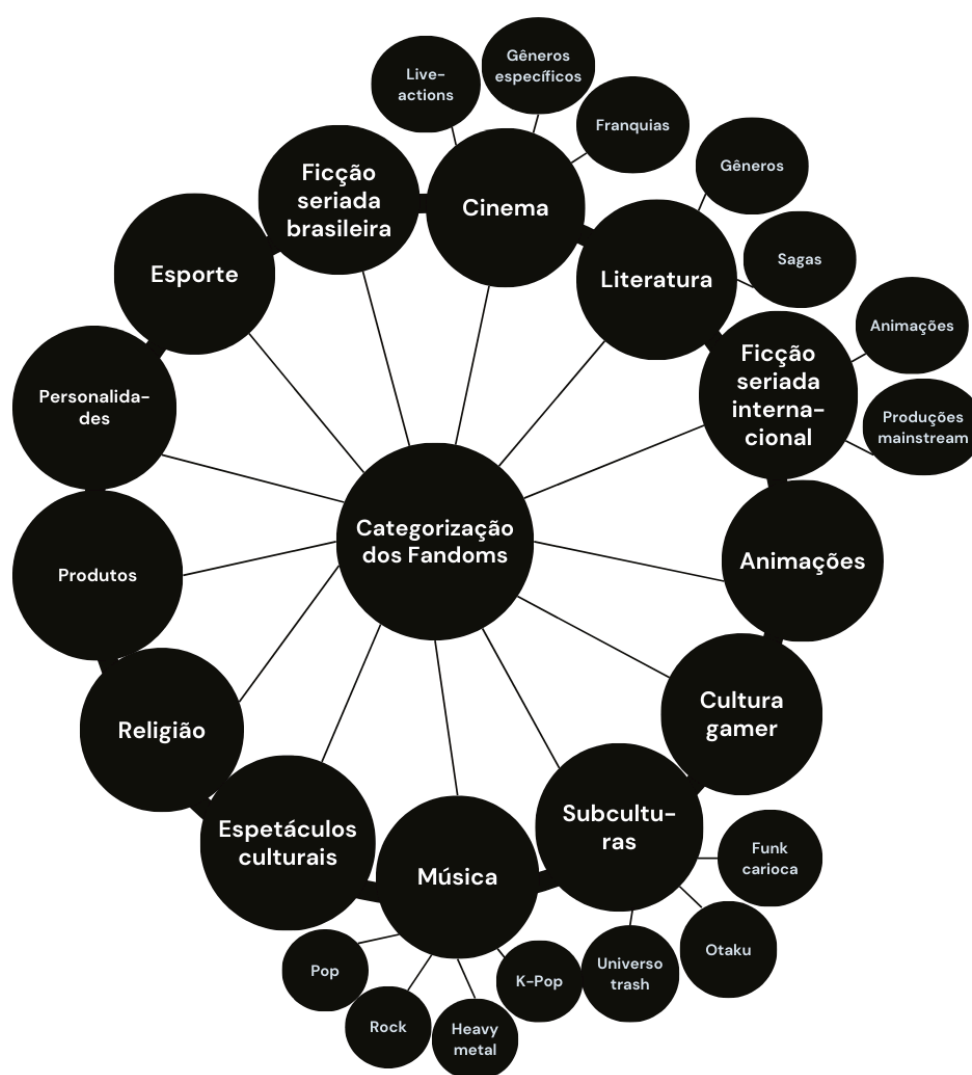
4.1.2 Mapa 2: Os fandoms

Nem todo ídolo ou produto é igual, assim como os fãs também não o são. Cada fandom possui sua própria história, estrutura de organização e forma de se relacionar com o objeto de sua admiração. Diferentemente do primeiro mapeamento, que destacava os aspectos que interligam os estudos de fãs, esta nova abordagem foca na multiplicidade dos objetos analisados e na forma como eles se distribuem na diversidade de fandoms existentes. É importante ressaltar que os fandoms mencionados aqui correspondem exclusivamente àqueles investigados dentro do recorte temporal e do campo de pesquisa adotado nesta pesquisa. O Brasil é

amplamente reconhecido como um país de fãs, e seria impreciso afirmar que não há pesquisas sobre outros tipos de fandoms sendo desenvolvidas apenas porque não se enquadraram nos critérios do corpus analisado.

Os platôs deste mapa incluem música, ficção seriada, televisão brasileira, literatura, games, cinema, espetáculos culturais, subculturas, personalidades, esportes, produtos, política e religião, como mostra a figura 6, evidenciando a vastidão e a diversidade das produções e engajamentos dos fãs no cenário nacional.

Figura 6 - Mapa de Fandoms



Fonte: Organização da autora.

Tabela 3 -Classificação dos fandoms mais estudados em Estudos de Fãs

Categoria (platôs)	Número de estudos	Porcentagem
Ficção seriada nacional/ internacional	63	43,23%
Música	57	24,89%
Livros	22	9,61%
Cinema	14	6,11%
Subcultura	12	5,24%

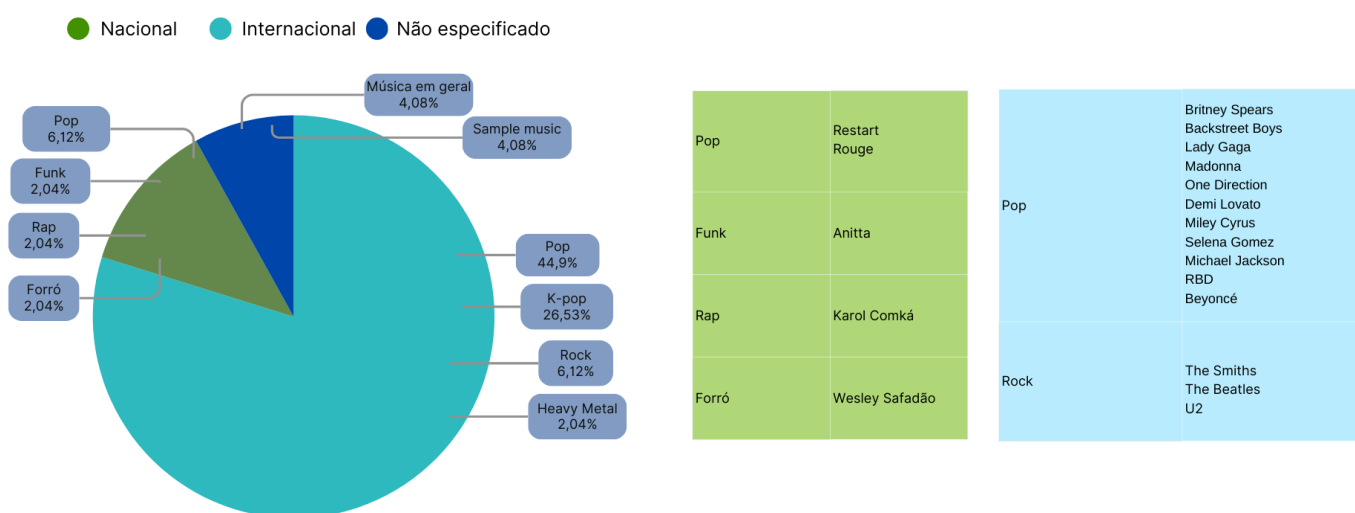
Fonte: Organização da autora.

A Figura 3 revela que, entre as cinco classificações com maior incidência, duas se destacam por sua expressiva presença: os fandoms de ficção seriada e os fandoms de música. O destaque para os fandoms de **música** reflete a diversidade de gêneros, artistas e fenômenos culturais que mobilizam diferentes públicos. As pesquisas abrangem desde fãs de gêneros, como pop, rock, heavy metal e K-pop, nichos até artistas específicos. Pesquisas iniciais sobre fãs de música no Brasil incluem estudos sobre a banda U2 (Amaral, 2002) e os Backstreet Boys (Matos, 2008), além de trabalhos que exploram artistas que marcaram profundamente a cultura pop e que vêm sendo discutidos há décadas, como os dedicados a fãs de Madonna (Soares, 2016) e Britney Spears e Michael Jackson (Mascarenhas, 2016; Mascarenhas, 2019; Mangabeira; Soares, 2018). Com o passar dos anos, houve um crescimento no interesse por artistas, em sua maior parte femininas, cuja ascensão e consolidação ocorreu a partir dos anos 2000, com forte presença digital e papel ativo em debates sociais. Artistas como Lady Gaga (Soares, 2016; Santos, 2017; Corrêa, 2019), Beyoncé (Santos, 2017; Monma, 2018), Demi Lovato, Miley Cyrus, Selena Gomez e Taylor Swif (Filho, 2013) e grupos como o britânico-irlandês One Direction (Moura; Condorelli, 2015; Neves; Martino, 2016; César; Inocêncio; 2018; Lopes; Fontes, 2022) e o mexicano RBD (Lins, 2015), refletem a ascensão do pop global.

Outro ponto de destaque nas pesquisas é a ascensão e a disseminação do K-pop, que se consolidou como um dos fenômenos musicais mais estudados no Brasil. Diversos trabalhos analisam comunidades de fãs de grupos como BTS

(Pereira, 2022; Santana; Santos, 2019) e a influência da cultura musical sul-coreana no país (Melo; Lima, 2020). Autores como Madureira (2018), Almeida (2019a; 2019b), Macedo e Lima (2020; 2021), Barbosa e Chacel (2020), Silva (2021) e Sacoman (2022) exploram diferentes aspectos da relação entre os fãs brasileiros e o K-pop, mostrando o crescimento e a relevância do gênero no meio acadêmico. No entanto, como se pode ver na figura 7, os estudos sobre fãs no Brasil não se restringem ao cenário internacional. Artistas nacionais também são objeto de pesquisa, como Wesley Safadão (Magalhães, 2016), Karol Conká (Castro, 2023), cujas bases de fãs e impacto na música brasileira são analisados em diferentes abordagens. Além disso, fenômenos musicais voltados ao público juvenil, como a Banda Restart (Monteiro, 2012; 2013) e o grupo Rouge (Demarco; Amaral; Santos, 2018), também são investigados, demonstrando a diversidade dos fandoms estudados e a riqueza das interações entre fãs e ídolos no Brasil.

Figura 7 - Mapa de Fandoms - Música



Fonte: Organização da autora.

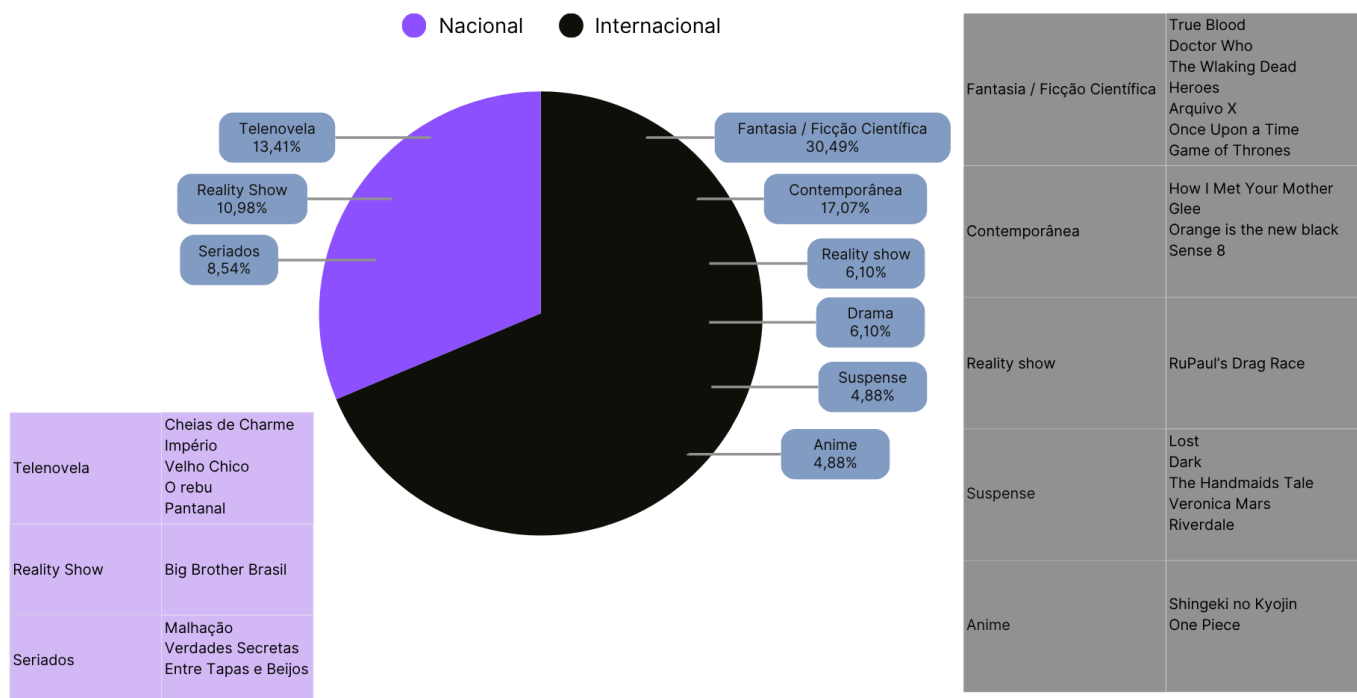
Além da música pop, outras vertentes musicais também têm sido analisadas. O rock e o heavy metal são temas de pesquisa de Tavares (2022), enquanto a relação entre torcedores de futebol e a música pop foi explorada por Rodrigues, Menezes e de Castro (2021). A busca pela prática do sample music, ou música sampleada, também foi objeto de estudo por Brito (2018; 2019), mostrando a complexidade e a intertextualidade presentes na produção musical contemporânea.

A música se relaciona com os espetáculos culturais, já que shows, festivais e eventos ao vivo são espaços de celebração coletiva onde o afeto e a performance são centrais para a vivência do fã.

As pesquisas acadêmicas sobre fãs no Brasil abrangem uma diversidade de temas que vão além da cultura pop tradicional, explorando também espetáculos culturais, subculturas, personalidades, esportes, política, religião e influenciadores digitais. No campo dos **espetáculos culturais**, Blanco (2014) analisa eventos em Belém no Pará, enquanto Oliveira e Polivanov (2016) estudam a relação dos fãs com o Rock in Rio, um dos maiores festivais de música do mundo. Os espetáculos culturais encontram semelhanças nos fandoms de religião, que também operam em torno de rituais, símbolos, líderes carismáticos e experiências coletivas marcadas pela emoção e pelo pertencimento. No campo da **religião**, Ramos e Patriota (2018) estudam a devoção em torno do padre Reginaldo Manzotti, ao destacar a relação entre fé e cultura de fãs. Por fim, a influência dos youtubers na formação de comunidades de fãs também é discutida por Souza e Gobbi (2019), reforçando como as plataformas digitais têm redefinido as dinâmicas do fandom no Brasil. O consumo de **produtos** também é analisado, como no estudo de Amorim (2014) sobre o refrigerante Guaraná Jesus, um símbolo da cultura maranhense. Os fandoms de **produtos** se cruzam com os de **personalidades**, já que muitas vezes a identificação com uma marca está atrelada a figuras públicas que personificam estilos de vida e valores admirados. As pesquisas exploram aspectos de fãs de **personalidades**, como no estudo de Salgado (2013) sobre o youtuber Felipe Neto. A categoria de personalidades se relaciona com o esporte e a política por meio da idolatria de figuras que já foram atletas e tiveram atuação política. A relação entre fãs e **política** também tem sido tema de estudo, com Junior (2016) analisando o engajamento político, Grohmann (2018) investigando a base de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro e Lerner (2019) explorando a influência de Olavo de Carvalho entre seguidores da extrema-direita brasileira. Quando se olha o **esporte**, especificamente no futebol, os fãs são pesquisados sob diversas lentes (Vimieiro, 2013; Araújo; Maia, 2015). Assim como é o caso do artigo escrito por Matta (2008), que analisa o fenômeno em torno do jogador inglês David Beckham, demonstrando como a idolatria esportiva transcende fronteiras. O esporte e a ficção seriada são duas categorias de fandom que se aproximam pela grande mobilização de fãs, assim como a criação de vínculos emocionais duradouros.

A pesquisa sobre fãs de **ficção seriada** abrange tanto produções internacionais quanto nacionais, como mostra a figura 8. Dentre as pesquisas sobre séries, há um interesse especial por produções estadunidenses e britânicas, como indicado nos trabalhos de Curi (2015) e Gomes (2007). Fãs de séries de grande repercussão mundial, como *Lost*, foram amplamente estudados, sendo tema das investigações de Bandeira (2009), Venâncio (2011) Trento (2013), Florito (2014), Corrêa e Azambuja (2016). A categoria mais pesquisada de produções internacionais é a de ficção seriada de fantasia/ficção científica (30,49%), com estudos sobre fãs de *Doctor Who* (Vieira, 2016; Auxílio, 2012; Vieira, França, 2014), *Arquivo X* (de Sá, 2002), *True Blood* (Lessa, 2018), *Game of Thrones* (Toledo, 2019; Porto, 2014; Maurício, 2018; Silva, 2019), *Heroes* (Santos, 2011; Quintino, 2022) e *Supernatural* (Costa, 2012; Soares, Borges, 2019). Outras séries populares que geraram interesse acadêmico sobre suas audiências incluem produções dramáticas como *Sense8* (Ponte, 2019; Quintino, 2022) e *Anne with an E* (Quintino, 2022), sitcoms como *How I Met Your Mother* (Lima, 2011; Freitas, Recuero, 2012) e reality shows como *RuPaul's Drag Race* (Cunha, Rossetto, 2021; Castellano, Machado, 2016; Andreson, Costa, Filho, 2017; Moraes, Vieira, Monteiro, 2018). Séries com grande impacto cultural e social têm grande apelo em seu público, como *Orange is the New Black* (Corrêa, Azambuja, 2015; Castellano, 2015; Castellano, Meimaridis, 2019) e *The Handmaid's Tale* (Sigiliano, Borges, 2018), também foram analisadas. Já os fãs de séries de mistério e suspense, como *Dark* (Hirth, Santos, 2021) e *Riverdale* (Greco, Pontes, 2022), vêm ganhando destaque nos últimos anos e também apresentam fãs notáveis.

Figura 8 - Mapa de Fandoms de Ficção seriada



Fonte: Organização da autora.

A cultura dos animes também está presente nos estudos acadêmicos brasileiros sobre fãs. Trabalhos como os de Urbano (2013) analisam fenômenos específicos, como Shingeki no Kyojin (Attack on Titan) (Oliveira, 2018) e One Piece (Bolsarin, Passos, 2016). Produções infanto-juvenis e animações nostálgicas também aparecem nas pesquisas, como Caverna do Dragão (Quintino, Greco, 2020). Mais dois fenômenos de audiência aparecem nas pesquisas: os dramas, isto é, séries produzidas no Leste Asiático (Vasconcelos, 2011; Vieira; Rocha; França, 2015; Silva; Teixeira, 2021), e as novelas turcas (Coelho; Lira; Almeida, 2021). Ambas ganharam mais notoriedade no Brasil ao longo dos últimos anos e seus públicos passaram a ser discutidos amplamente.

Ao direcionar o olhar para as produções brasileiras, fica evidente que, dentro do recorte dos estudos analisados, a televisão aberta, especialmente a programação da Rede Globo, ocupa um espaço predominante. Os estudos abrangem uma ampla variedade de conteúdos, incluindo telenovelas (16,41%), reality shows (10,98%) e séries nacionais (8,54%), sendo as telenovelas um dos gêneros mais populares e

amplamente investigados. Pesquisas como as de Araújo, Bianchini e Bulhões (2017), Freire (2015) e Matsuzaki (2009) exploram o impacto das telenovelas na audiência, enquanto outros estudos se debruçam sobre fãs de produções específicas, como Cheias de Charme (Torreglossa e Jesus, 2012; Fachine, 2014), Império (Grijó, 2015), Pantanal (Arab, Mungioli e Domingues, 2022), Velho Chico (Dhein, Marques e Rosa, 2017) e Amor à vida (Coelho et al, 2015). Dentro desta classificação também vou ressaltar o artigo de Abrão, Budag e Marcelino (2015), voltado a entender o funcionamento dos fãs-clubes de atores de novelas globais. Além disso, o Canal Viva e seu papel na reexibição de novelas clássicas também são tema de análise em trabalhos como os de Parada (2015) e Amaral e Parada (2015), evidenciando como a memória televisiva e o fenômeno da nostalgia influenciam o consumo dessas produções.

Além das telenovelas, **reality shows** como o Big Brother Brasil atraíram a atenção de pesquisadores, especialmente no que diz respeito à cultura de fãs e às relações afetivas entre participantes e espectadores. Estudos como os de Mesquita (2016), Habckost (2020) e Stefano (2020) discutem a mobilização dos fãs, com destaque para o *ship* Clanessa do BBB14. Campanella (2007, 2008a, 2009, 2010, 2012) também investiga o fenômeno do *reality show* e suas dinâmicas de audiência. Outras produções televisivas também são objeto de interesse acadêmico, como a série Tapas e Beijos (Noll, 2014) e a novela juvenil Malhação - Viva a Diferença (Borges e Sigiliano, 2020; Sigiliano e Borges, 2021). Os fandoms de ficção seriada e de cinema se entrelaçam na maneira como constroem universos narrativos expansivos, onde personagens, tramas e ambientações atravessam formatos e plataformas. Muitos fãs transitam entre séries e filmes que compartilham franquias (como no caso do Universo Marvel ou Star Wars).

O **cinema** também é um espaço significativo para as pesquisas sobre fãs, com foco em grandes franquias e gêneros específicos. O impacto da saga Star Wars nos fãs tem sido amplamente estudado (Silveira, 2010; Mastrocola, 2011; Curi e Waltenberg, 2013; Martins e Gosciola, 2018; Borges, 2020; Zierhut, 2020; Martins, 2020), assim como é o caso de Star Trek (Sanchez, 2015). O gênero de super-heróis, especialmente as produções da Marvel e da DC Comics, também desperta interesse acadêmico (Santos e Vieira, 2015; Becko, 2019), com estudos específicos sobre Capitã Marvel (Gonzatti, Miorando e Becko, 2019) e Pantera Negra (Yunes, 2018). Outras produções, como A Bela e a Fera (André, Lebedev,

2017), cultura Trash (Castellano, 2009) e a franquia Pânico (Ferreira, Mendonça, 2022), também são objeto de análise. Os fandoms de cinema se conectam aos de literatura principalmente através de adaptações e inspirações cruzadas, onde leitores e espectadores compartilham universos narrativos e expandem sentidos entre as mídias.

A **literatura** tem sido um campo fértil para investigações sobre a cultura de fãs, especialmente no que diz respeito às sagas e gêneros de fama mundial. A série Harry Potter escrita por J.K. Rowling, tem sido amplamente estudada ao longo dos anos, com trabalhos como os de Martins (2013), Corval (2013), Oliveira (2016), Florêncio (2018), Comenho e Rios (2015), Bolsarin e Passos (2016), Garcia e Borges (2017), Martins e Thomé (2019), Lima e Silva (2020) e Silva e Silva (2021). Além disso, obras de fantasia como O Hobbit (Costa, 2018; Denis, 2018) e As Crônicas de Gelo e Fogo (Toledo, 2019) também são objeto de pesquisa. Outras investigações exploram gêneros literários específicos, como o romance de amor (Carlos, 2019), assim como clássicos do terror como O chamado de Cthulhu (1928) de H.P. Lovecraft (Kurtis, 2015), Carmilla (1872) de Sheridan Le Fanu (Pinheiro, 2018) e O Fantasma da Ópera (1909) de Gaston Leroux (Alves, Lopes, 2018). Ademais, os quadrinhos também são analisados como parte do universo literário dos fãs (Silva, 2015). Não é raro que uma série de livros seja adaptada para o cinema, assim como é cada vez mais comum que *games* sejam criados a partir de uma série famosa de livros.

Os fãs adeptos da **cultura gamer** são estudados de diversas maneiras, abordando desde jogos clássicos até fenômenos recentes. Trabalhos como os de Fonseca (2013) e Macedo (2016) investigam o impacto dos games e suas comunidades. Os fãs de jogos específicos também são objeto de estudo, como League of Legends (Darcie, 2022), Mass Effect (Palomino, 2015), World of Warcraft (Pimentel, 2021), Minecraft (Pinto, 2015) e Counter-Strike (Caniello, Souza, 2021). A plataforma Steam e seu impacto no consumo de jogos digitais são analisados por Barcellos (2022). A cultura gamer também pode ser considerada uma subculturas por conta da construção de identidades alternativas, da valorização de nichos e do uso de linguagens específicas que criam pertencimentos fora da cultura dominante.

As **subculturas** são amplamente exploradas em Estudos de Fãs, com Castellano (2007) investigando o universo trash, Amaral e Monteiro (2013) analisando o rock e o funk carioca, Bruscky (2013) abordando o movimento punk e

Amaral, Barbosa e Polivanov (2015) estudando o universo gótico. A cultura otaku, relacionada aos fãs de animes e mangás, também recebe destaque em estudos de Santos (2017), Carlos (2009, 2011), Sobreira (2010), Travancas (2015), Macedo e Araújo (2016), Santos (2016) e Fernandes e Travancas (2016), refletindo o crescimento dessa subcultura no Brasil.

Esse panorama evidencia como os estudos de fãs no campo da comunicação no Brasil têm se expandido para além do entretenimento convencional, dialogando com diferentes manifestações culturais e sociais. Ao abranger desde festivais de música e subculturas urbanas até líderes religiosos e figuras políticas, a produção acadêmica revela a complexidade e a potência dos fandoms como objeto de pesquisa. Mas, afinal, como esses estudos são conduzidos? Quais abordagens e ferramentas metodológicas são utilizadas para investigar as práticas e comunidades de fãs? Essas perguntas levam ao próximo mapa, que demonstra as metodologias de pesquisa mais adotadas nos estudos de fãs no campo da comunicação no Brasil.

4.1.3 Mapa 3: Metodologias

Para a construção do terceiro mapa desta dissertação, opto por considerar exclusivamente as teses e dissertações que compõem o corpus da pesquisa, totalizando 13 teses e 65 dissertações provenientes de 31 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. Esta escolha se deu pelo extenso corpus de artigos encontrados, o que iria gerar um grande número de metodologias distintas que poderiam dificultar a análise eficiente proposta na concepção dos mapas. Considero apenas os estudos mais extensos e, possivelmente, mais desenvolvidos metodologicamente, que são aqueles produzidos como requisito para obtenção de títulos. A análise das metodologias empregadas nesses estudos exhibe a diversidade de abordagens teóricas e metodológicas, o que faz refletir sobre a complexidade do campo e suas múltiplas possibilidades investigativas. Com base nos trabalhos mapeados, observa-se uma predominância de métodos qualitativos.

Utilizada em seis teses e vinte e quatro dissertações, a etnografia e suas variações – como a etnografia virtual, a autoetnografia e a netnografia – destacam-se como as abordagens metodológicas mais recorrentes. A etnografia tradicional é amplamente utilizada por Curi (2015), Carlos (2019), Monteiro (2007),

Monteiro (2013), Florito (2014), Maurício (2018), Madureira (2018), Silva (2019), Becko (2019), Corrêa (2019), Souza (2020), Macedo (2022), demonstrando a relevância do contato direto com as práticas dos fãs. A etnografia virtual vista em Campanella (2010), Silva (2015), Bandeira (2009), Florêncio (2018), Sacoman (2022) e a netnografia em Siqueira (2008), Castellano (2009), Carlos (2011), Mastrocola (2011), Santos (2011), Trento (2013), Corval (2013), Urbano (2013), Blanco (2014), Santos (2017), Brito (2019) indicam um crescente interesse nas interações digitais dos fãs, essencial para compreender sua sociabilidade na web. A autoetnografia (Costa, 2018; Mascarenhas, 2019) também aparece como uma metodologia relevante para pesquisas que envolvem experiências pessoais e subjetivas dentro dos fandoms.

Tabela 4 - Categorias Metodológicas nos Estudos de Fãs no Brasil

Categoria Metodológica	Metodologias Incluídas	Pesquisas Representativas
Abordagens Etnográficas	Etnografia tradicional, etnografia virtual, autoetnografia, netnografia	Campanella (2010), Curi (2015), Carlos (2019), Monteiro (2007), Florito (2014), Costa (2018), Mascarenhas (2019), Siqueira (2008), etc.
Abordagens Discursivas/Analíticas	Análise de conteúdo, análise temática, análise do discurso, análise audiovisual	Martins (2013), Meneses (2019), Ponte (2019), Toledo (2019), Palomino (2015), Oliveira (2016), Zierhut (2020), Amado (2020)
Abordagens Mistas (Multimetodologia)	Combinação de entrevistas, questionários, análise de conteúdo, observação participante, análise digital	Darcie (2022), Vieira (2016), Santos (2017), Lucas (2018), Almeida (2019), Bello (2019), Nascimento (2020), etc.
Métodos Específicos e Teóricos	Método abdução, sociologia compreensiva, paradigma da mediação, trajetórias sociais (Bourdieu), Ator-Rede	Lima (2014), Amaral (2002), Borges (2020), Santiago (2021), Tavares (2022)
Metodologias Digitais e Ferramentas	Uso de ferramentas e plataformas para coleta e análise de dados em	Inocência (2015), Lins (2017), Mesquita (2016), Nascimento (2020)

	redes sociais (Topsy, Tumblr Tool, etc.)	
Outras Metodologias Qualitativas	Estudo de caso, pesquisa aplicada, teoria fundamentada, análise descritiva	Lessa (2018), Raguene (2013), Parada (2015), Quintino (2022)

Crédito: Organização da autora.

Outras abordagens qualitativas incluem o estudo de caso (Lessa, 2018), a análise audiovisual (Toledo, 2019), a análise do discurso (Martins, 2013; Meneses, 2019), análise temática (Amado, 2020) e a análise de conteúdo (Ponte, 2019). Além disso, metodologias mais específicas, como o método abdução, utilizada por Lima (2014); sociologia compreensiva, aplicada por Amaral (2002); o paradigma da mediação, utilizada por Borges (2020); as trajetórias sociais baseadas em Pierre Bourdieu, usada por Santiago (2021); e a teoria Ator-Rede de Bruno Latour, adaptada por Tavares (2022), demonstram a diversidade teórico-metodológica que embasa os estudos de fãs no Brasil.

Também se observa o uso da abordagem comunicacional-antropológica netnográfica (Pereira, 2022), ampliando as perspectivas sobre a cultura de fãs. A pesquisa aplicada (Raguene, 2013) e a teoria fundamentada (Parada, 2015) aparecem como metodologias utilizadas para desenvolver estudos com impacto prático ou para estruturar teoricamente as investigações a partir da análise dos dados coletados. Além disso, a análise descritiva (Quintino, 2022) contribui para categorizar fenômenos do fandom, oferecendo um panorama detalhado de suas práticas.

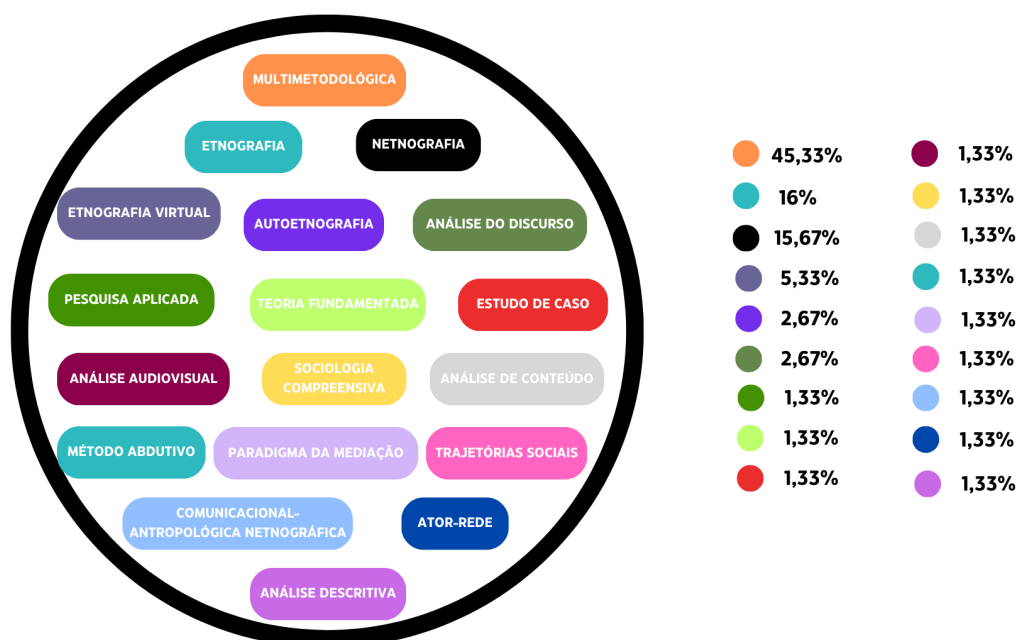
No que diz respeito a metodologias que combinam diferentes abordagens, destaca-se a pesquisa multimetodológica, amplamente utilizada no campo (Santos, 2017; Darcie, 2022; Matsuzaki, 2009; Silveira, 2010; Venancio, 2011; Costa, 2012; Estevão, 2013; Fonseca, 2013; Mendonça, 2014; Noll, 2014; Porto, 2014; Kurtz, 2015; Palomino, 2015; Sanches, 2015; Inocência, 2015; Mesquita, 2016; Vieira, 2016; Magalhães, 2016; Lins, 2017; Oliveira, 2018; Pinheiro, 2018; Lucas, 2018; Monma, 2018; Almeida, 2019; Bello, 2019; Zierhut, 2020; Habckost, 2020; Martins, 2020; Nascimento, 2020; Pimentel, 2021). São combinadas técnicas metodológicas variadas, privilegiando a abordagem comunicacional.

Entre as técnicas de pesquisa mais recorrentes, destacam-se a análise de conteúdo, a observação participante, as entrevistas e os questionários. A análise de conteúdo aparece em diversas pesquisas (Venancio, 2011; Costa, 2012; Noll, 2014; Porto, 2014; Palomino, 2015; Vieira, 2016; Oliveira, 2016; Oliveira, 2018; Zierhut, 2020), sendo frequentemente utilizada para examinar interações dos fãs em diferentes plataformas, bem como para investigar materiais produzidos por eles. Esse método é constantemente combinado com outras abordagens, como a observação participante, que permite compreender o comportamento dos fãs no ambiente estudado (Santos, 2017; Matsuzaki, 2009; Noll, 2014; Magalhães, 2016).

Já as entrevistas são amplamente utilizadas para captar percepções e experiências dos fãs, sendo aplicadas tanto em formato presencial quanto online, assim como foram utilizadas por Estevão (2013), Fonseca (2013), Mendonça (2014), Lucas (2018), Almeida (2019), Martins (2020) e Bello (2019). Muitas dessas pesquisas combinam as entrevistas com questionários, que aparecem como método complementar para obter dados mais abrangentes e quantificáveis (Darcie, 2022; Vieira, 2016; Pinheiro, 2018; Almeida, 2019). A pesquisa também indica o uso de métodos específicos para coleta e análise de dados digitais. O estudo de Inocêncio (2015), por exemplo, utilizou a ferramenta Topsy para analisar tendências no Twitter, enquanto Lins (2017) empregou a Tumblr Tool para mapear postagens nessa plataforma. Mesquita (2016) e Nascimento (2020) adotaram uma abordagem mista, combinando análise qualitativa e quantitativa das interações dos fãs nas redes sociais digitais.

Por fim, algumas pesquisas optam por um viés exploratório e dedutivo, como os estudos de Pimentel (2021) e Monma (2018), que buscam aprofundar a compreensão dos fenômenos a partir da combinação de diferentes métodos. Outros estudos enfatizam a observação empírica e o cruzamento de múltiplas técnicas, como o de Sanches (2015), que utilizou revisão bibliográfica, observação empírica e análise de exemplos concretos. Assim, percebe-se que a combinação de análise de conteúdo, observação participante, entrevistas e questionários constitui o núcleo metodológico mais recorrente nos estudos que adotam a multimetodologia.

Figura 9 – Mapa de Metodologia



Fonte: Organização da autora.

Como é possível ver na figura 9, a abordagem multimetodológica se mostra como a metodologia mais utilizada nos estudos de fãs no Brasil, representando 45.33% do total, com 28 estudos. Em segundo lugar, destaca-se a etnografia, com 12 estudos (16%), e em terceiro lugar a netnografia, com 10 estudos (15,67%). Estes números refletem o interesse na observação direta e na experiência imersiva, seja presencial ou online, do fenômeno dos fandoms. Ambas as abordagens combinam diferentes técnicas metodológicas, como entrevistas, aplicação de questionários e análise de interações. Dessa forma, os estudos de fãs no Brasil demonstram um predomínio das metodologias qualitativas, com forte presença da etnografia e de abordagens discursivas e interpretativas. No entanto, a presença da pesquisa aplicada, da análise de conteúdo e da abordagem multimetodológica indica que há espaço para estratégias metodológicas diversificadas, o que permite uma visão mais abrangente sobre a cultura dos fãs e suas dinâmicas.

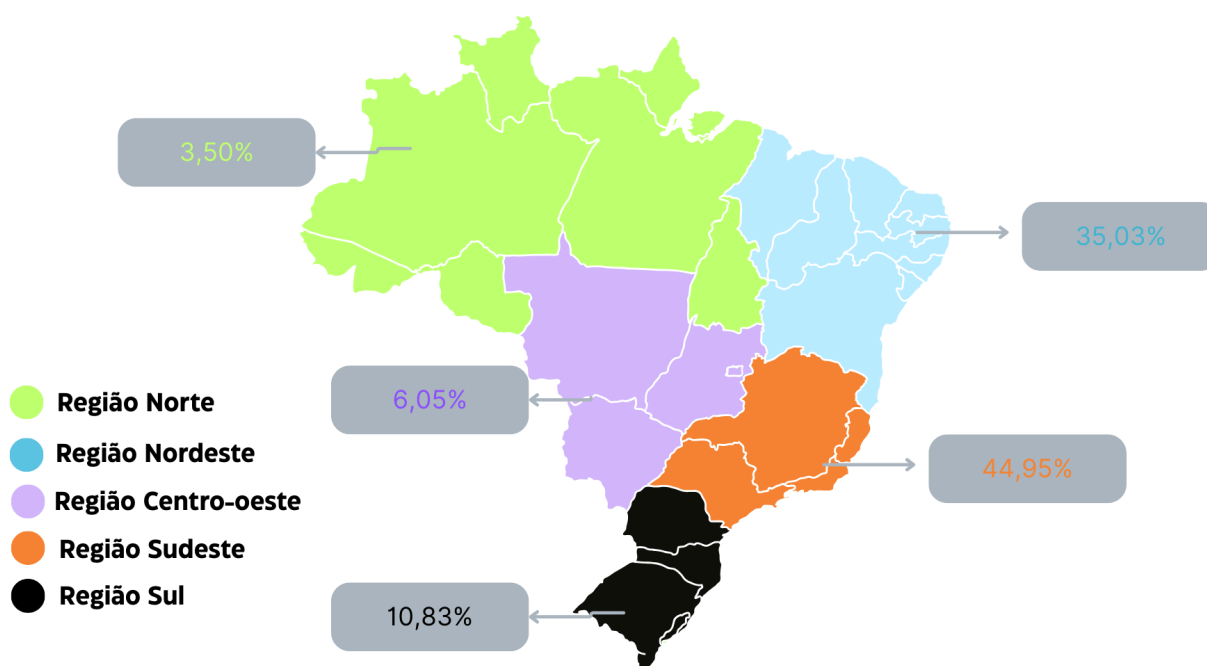
Após mapear os principais objetos temáticos e as comunidades de fãs abordadas nas pesquisas brasileiras, bem como identificar as metodologias mais recorrentes nesses estudos, é pertinente avançar para uma nova dimensão analítica: os sujeitos e os contextos institucionais da produção do conhecimento. O

próximo mapa tem como objetivo evidenciar onde estão localizadas as instituições que impulsionam os estudos de fãs no Brasil.

4.1.4 Mapa 4: Pesquisadores e instituições

A produção acadêmica sobre estudos de fãs no campo da comunicação no Brasil está concentrada em 67 instituições e regiões específicas, refletindo o desenvolvimento da área dentro dos programas de graduação e pós-graduação em Comunicação. Ao analisar a distribuição regional da produção acadêmica, como se pode ver na figura 10, percebe-se que a regiões Sudeste, com destaque para universidades como a Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), e Nordeste com destaque para Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Federal de Sergipe (UFS), lideram a produção. A região Sul conta com uma presença relevante, com universidades como a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) contribuindo significativamente para o campo. No Centro-Oeste e Norte, embora existam contribuições de instituições como a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Goiás (UFG), a Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o volume de publicações ainda é menor em comparação com as demais regiões. Esse panorama revela que, embora os estudos de fãs estejam se consolidando no Brasil, a produção acadêmica ainda está fortemente concentrada em determinadas regiões e universidades.

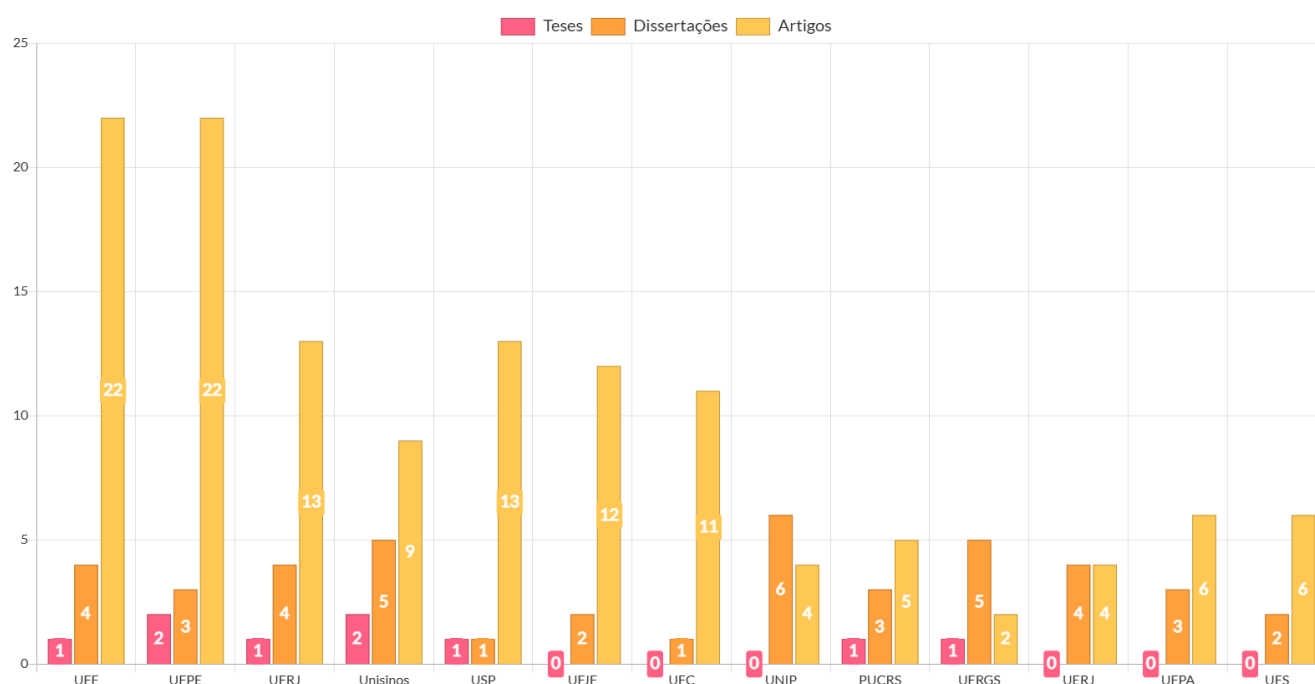
Figura 10: Mapa de regiões sobre Estudos de Fãs



Fonte: Organização da autora.

Há produção em instituições privadas e públicas, contudo universidades públicas concentram os maiores números de produção. As universidades que mais se destacam na produção acadêmica sobre estudos de fãs são a UFF e a UFPE, ambas com 27 trabalhos cada, entre teses, dissertações e artigos. Em seguida, aparecem a UFRJ, com 18 publicações; a Unisinos, com 16; e a USP, com 15, consolidando-se como centros relevantes para o desenvolvimento da área. Outras instituições com produção expressiva incluem a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com duas dissertações e doze artigos; a Universidade Federal do Ceará (UFC), com uma dissertação e onze artigos; e a Universidade Paulista (UNIP), com seis dissertações e quatro artigos. A Figura 11 apresenta, em gráfico, os dados gerais das treze instituições brasileiras que mais contribuíram com pesquisas sobre fandoms, considerando teses, dissertações e artigos publicados nos anais da Intercom, Compós e no repositório da Capes.

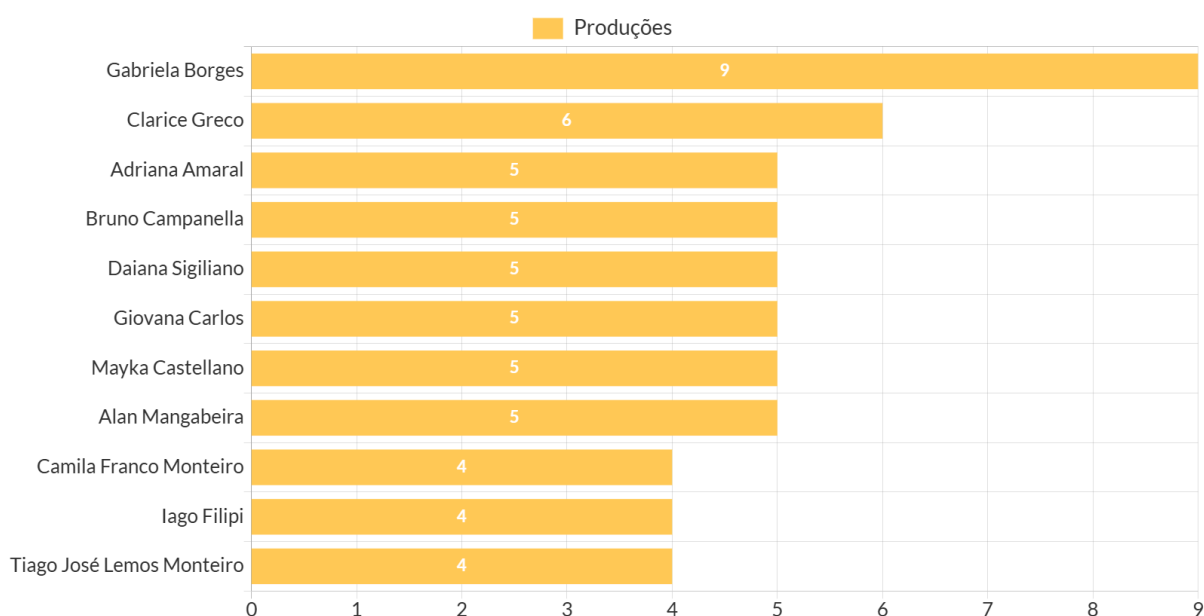
Figura 11: Gráfico da produção de Estudos de Fãs por Instituições



Fonte: Organização da autora.

Já em relação aos autores, identificam-se mais de 235 nomes entre primeiros e segundos autores, além de orientadores, nos 255 estudos analisados. Alguns pesquisadores aparecem com recorrência ao longo da produção acadêmica. Como é possível pela figura 12, um gráfico dos onze pesquisadores com maior produção de Estudos de Fãs analisados, as professoras doutoras Gabriela Borges e Clarice Greco se destacam com os maiores números de publicações relacionadas aos estudos de fãs, somando, respectivamente, nove e seis trabalhos. Há autores que se dedicam ao tema desde suas dissertações e teses, como é o caso da doutora Giovana Carlos, que mantém continuidade na abordagem dos fandoms em sua trajetória. Outros nomes, como Adriana Amaral, Bruno Campanella e Mayka Castellano, também iniciaram suas pesquisas sobre fãs em seus trabalhos de pós-graduação e, desde então, vêm ampliando suas contribuições na área, tanto por meio de publicações quanto pela orientação de novos estudos.

Figura 12: Gráfico dos pesquisadores de Estudos de Fãs



Fonte: Organização da autora.

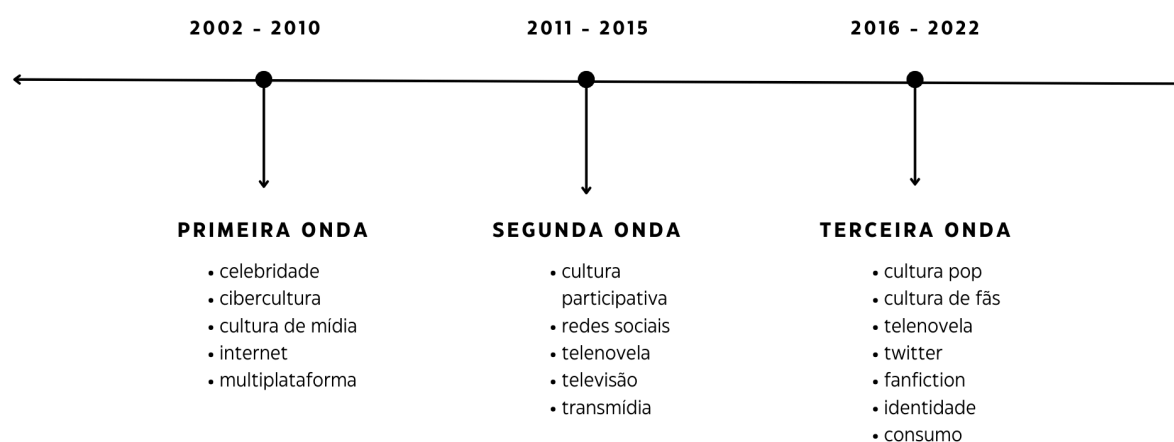
4.2 Um último olhar sobre os Estudos de Fãs no Brasil

A proposta de divisão dos Estudos de Fãs em ondas sucessivas é recorrente na literatura internacional, com teóricos como Gray, Harrington e Sandvoss (2007) identificando três grandes momentos de desenvolvimento do campo. No entanto, ao realizar o mapeamento da produção acadêmica brasileira, percebo que a trajetória nacional apresenta dinâmicas próprias, que merecem ser pensadas em termos de uma proposta de ondas brasileiras. Essa leitura não parte apenas de uma aplicação direta das categorias internacionais, mas sim de uma interpretação crítica e situada dos dados levantados ao longo desta cartografia.

Para facilitar a visualização, a Figura 13 apresenta uma linha do tempo com as palavras-chave mais utilizadas nos estudos de fãs no Brasil, abrangendo o período que vai desde o marco das primeiras publicações na área da Comunicação (em 2002) até duas décadas depois (2022). As produções consideradas incluem artigos, dissertações e teses analisados nesta pesquisa. A linha do tempo está dividida em três grandes períodos: de 2002 a 2010; de 2011 a 2015; e de 2016 a 2022. Assim como nas ondas propostas por Gray, Harrington e Sandvoss (2007), as divisões temporais aqui apresentadas funcionam como referências para indicar tendências predominantes em cada fase, sem excluir a possibilidade de que os

efeitos de uma onda ultrapassem os limites estabelecidos. É importante destacar que os termos "fãs" e "fandom" apresentam as maiores ocorrências em todos os períodos analisados. No entanto, não foram incluídos na linha do tempo, pois constituem o eixo central que agrupa todas as produções estudadas.

Figura 13: Ondas brasileiras dos Estudos de Fãs



Fonte: Organização da autora.

Ao observar o período entre 2002 e 2010, é possível notar um início tímido, mas já com direcionamentos distintos em relação à primeira onda internacional. Os poucos trabalhos publicados nesse intervalo — como indicam os dados de produção (com picos de no máximo 7 artigos por ano) — têm como palavras-chave mais utilizadas os termos "celebridade", "cibercultura", "internet" e "cultura de mídia", o que aponta para uma abordagem desde o início voltada para as mediações digitais e o contexto de multiplataforma. Assim como Campanella (2008) trabalha sobre como fandoms digitais estabeleceram as bases para uma abordagem que valorizava a agência dos fãs enquanto produtores culturais e Patriota (2003) enxergava como o cenário brasileiro caracterizava-se pela centralidade do ambiente digital como espaço privilegiado de sociabilidade entre fãs. Isso sugere que, ao contrário da centralidade de formatos analógicos nos estudos internacionais do mesmo período, o Brasil inicia seus estudos de fãs já ancorado em uma realidade digital emergente.

Entre 2011 e 2015, observa-se um crescimento expressivo tanto na quantidade quanto na diversidade das produções. As palavras-chave mais frequentes desse período — como "cultura participativa", "redes sociais", "televisão", "transmídia" e "telenovela" — revelam um amadurecimento teórico e metodológico que acompanha o movimento da segunda onda internacional, mas com ênfase em fenômenos midiáticos locais e em formatos de consumo cultural típicos do Brasil. O uso do termo "cultura participativa" reflete o diálogo com os estudos de Jenkins (2006) e a valorização da agência dos fãs, que passam a ser compreendidos como atores centrais na construção, remixagem e disseminação de conteúdos culturais. A expressão "redes sociais" aparece em destaque, acompanhando a consolidação de plataformas como Orkut, Facebook e Twitter como espaços privilegiados de articulação das comunidades de fãs. Nesse cenário, os estudos passam a abordar as inúmeras práticas que apenas são possíveis com a utilização das redes sociais digitais, revelando a crescente complexidade das interações mediadas digitalmente.

Embora o digital se afirme como tendência predominante, a "televisão" continua sendo um meio central nas experiências de fandom no Brasil. A relação dos fãs com telenovelas e programas de grande audiência aparece como foco de investigação, considerando tanto os modos de consumo tradicionais quanto as formas de interação e comentário mediadas pelas redes sociais. O conceito de "transmídia" também ganha força nesse período, permitindo analisar como narrativas são expandidas por múltiplos suportes e como os fãs participam ativamente da construção desses universos ficcionais.

Por fim, a presença constante do termo "telenovela" como palavra-chave mostra uma característica singular dos Estudos de Fãs no Brasil: o interesse por formatos culturais locais e amplamente populares. As telenovelas são investigadas como objetos de culto, mobilização afetiva e crítica social, com destaque para práticas como o *shipping* de casais, a produção de práticas e a influência dos fãs sobre os rumos narrativos das tramas. Pesquisas como as de Costa e Damasceno (2011), que discutem os fãs como gatekeepers de conteúdo e mediação, e Pinheiro (2018), que analisa comunidades queer e seus modos de organização, apontam para a ampliação das temáticas e metodologias aplicadas ao campo. Os dados quantitativos confirmam esse avanço, com um número crescente de dissertações e artigos publicados ano após ano.

Já o período entre 2016 e 2022, especialmente entre 2015 e 2019 (intervalo com maior porcentagem de produção), pode ser lido como um equivalente à terceira onda, não apenas por sua densidade produtiva, mas também pela complexidade dos temas. Palavras-chave como "cultura pop", "cultura de fãs", "identidade", "consumo", "fanfiction" e "Twitter" indicam uma ênfase tanto em práticas digitais quanto em discussões interseccionais e representacionais. O termo "cultura pop" aparece como uma ampliação do escopo dos objetos analisados. Fandoms de música pop, séries *mainstream*, *reality shows* e fenômenos como K-pop ou Marvel tornam-se foco de estudo, sendo abordados não apenas como entretenimento, mas como arenas de disputa simbólica, produção afetiva e afirmação de pertencimentos coletivos. Já a expressão "cultura de fãs" surge como categoria consolidada, funcionando como base para múltiplas práticas, discursos e performances relacionados à vivência fã. Os estudos passam a compreender os fandoms como sistemas complexos, compostos por redes de afeto, circuitos produtivos e formas de organização política e econômica, indo além de uma análise centrada apenas no consumo. O termo "identidade" reflete o aprofundamento das abordagens interseccionais, que consideram gênero, sexualidade, raça, classe e territorialidade como elementos fundamentais para compreender a vivência fã.

A cultura de fãs é investigada como espaço de construção e afirmação identitária, mas também de conflitos, exclusões e negociações simbólicas. É nesse sentido que se destacam pesquisas sobre fandoms queer (Pinheiro, 2018) e fandoms periféricos e regionais (Silva, 2021). "Consumo" é uma palavra-chave que aponta para uma virada crítica no campo, marcada por reflexões sobre o capitalismo afetivo, a mercantilização das relações fã-produto e as dinâmicas de co-criação entre público e indústria. As práticas fãs são analisadas, revelando tensões entre participação e exploração econômica, como discutem Macedo (2021) e Tavares (2022). O foco em "fanfiction" reforça o interesse em práticas criativas derivadas e destaca a profissionalização de certos segmentos do fandom.

Textos como os de Santiago (2021) mostram como autoras de fanfics vêm transitando para o mercado editorial, transformando práticas inicialmente amadoras em produtos comercializáveis, muitas vezes negociando as fronteiras entre autoria, originalidade e propriedade intelectual. Por fim, o destaque para "Twitter" como palavra-chave revela a centralidade dessa plataforma na organização, mobilização e visibilidade de comunidades de fãs. O Twitter torna-se espaço privilegiado para

campanhas coletivas, reivindicações, mutirões, manifestações políticas e até cancelamentos, sendo constantemente analisado por sua influência nas dinâmicas de poder dentro dos fandoms (Quintino, 2022).

Pesquisas passaram a explorar os fandoms como espaços de negociação de poder, subjetividade e pertencimento, com destaque para abordagens críticas que tratam da profissionalização das práticas fãs (Santiago, 2021), do ativismo digital (Tavares, 2022) e da precarização do trabalho nas redes (Macedo, 2021). Também surgem investigações sobre a cultura do cancelamento (Quintino, 2022) e sobre recortes regionais da atuação de fandoms, como no estudo de Silva (2021) sobre fãs de K-pop no Nordeste brasileiro.

A partir dessas observações, não proponho uma simples adaptação da lógica das ondas internacionais, mas sim a construção de um modelo analítico que emerge da leitura atenta dos dados da produção acadêmica brasileira. Essa proposta de ondas brasileiras busca valorizar as especificidades do campo no país, evidenciando como os Estudos de Fãs no Brasil não apenas dialogam com as teorias globais, mas também contribuem com novas perspectivas, a partir de sua inserção em contextos socioculturais e midiáticos próprios.

5. Considerações finais

Os fãs estão em todos os lugares e, como afirmam Gray, Sandvoss e Harrington (2007), é difícil que alguém não conheça pelo menos um. Independentemente do ídolo, da forma de expressão ou da época, o ser fã se manifesta das mais diversas maneiras. Pode ser ouvindo álbuns, vinis ou fitas cassete; esperando em frente à televisão ou ao lado do rádio; enfrentando filas para um show. Pode ser comprando revistas e jornais, enviando cartas a editoras ou programas de TV. Pode ser ainda, utilizando da web para possibilitar o consumo de algo que ainda não chegou ao Brasil, compartilhando músicas ou videocliques com os amigos, conhecidos, desconhecidos, futuros fãs. Comprando produtos feitos por outros fãs, seja produzindo novas narrativas inspiradas nos shows, participando de uma *streamparty* para alavancar uma estreia. Pode ser acompanhando a vida dos ídolos através das redes sociais digitais; Delimitando novas formas de consumo e produção. Participando das lógicas da Indústria Criativa contemporânea. Seja afetando as estruturas sociais, políticas, econômicas e culturais. Sendo fã de uma das artistas mais populares do século ou de uma banda pouco conhecida. O ser fã muda constantemente conforme o mundo se transforma. É por isso que existe uma área multidisciplinar dedicada a compreender os efeitos e os fenômenos do ser fã na vida cotidiana da sociedade.

Os Estudos de Fãs não começaram hoje. Internacionalmente, o assunto é estudado em suas diversas formas e conquistado espaço em revistas, eventos e congressos, há pelo menos, 30 anos. No Brasil, os Estudos de Fãs começaram há 23 anos. Pouco tempo se considerarmos a tendência mundial, mas grande em produção. Os 20 primeiros anos dos Estudos de Fãs brasileiros apresentam foco em diversas vertentes do pensamento científico. Nesta dissertação, o desafio foi analisar a produção acadêmica brasileira sobre Estudos de Fãs no campo da Comunicação, caracterizando suas metodologias e temáticas para compreender como a área tem se desenvolvido no país. Para atingir esse propósito, foi necessário percorrer um longo caminho guiado por objetivos.

O primeiro objetivo específico - revisar bibliograficamente os termos essenciais para a compreensão dos Estudos de Fãs - foi alcançado por meio do desenvolvimento do traçado teórico no capítulo 3. Termos como cultura participativa, terminologias de fã, práticas de fã, propagabilidade, fã-ativismo são a porta de

entrada para entender o desenvolvimento dos Estudos de Fãs. Para isso, foi feito um resgate histórico dos estudos, desde as matrizes dos Estudos Culturais britânicos, passando pelos estudos de audiência até chegarmos no avanço tecnológico que trouxe uma nova lógica de circulação de conteúdos e proporcionou uma cultura participativa. Com a cultura participativa, o público deixa de ser passivo e passa a criar e circular conteúdos, essencial para entender os fandoms atuais. Contudo, nem todo público é fã, mas as fronteiras são fluídas; ser fã envolve maior engajamento emocional, mas não há definição única para o termo. E com isso passo por várias definições de fãs, já que é um fenômeno complexo e multifacetado. Embora o termo tenha origem no conceito de “fanático” e ainda carregue estigmas de exagero, estudiosos como Jenkins (1992), Hills (2002) e Duffet (2013) mostram que o fã é um sujeito ativo, que interpreta, produz e compartilha significados a partir de sua relação com produtos midiáticos. Ser fã envolve um engajamento contínuo, a construção de identidades e comunidades (os fandoms), e práticas culturais como a criação de conteúdos próprios, discussão de narrativas e participação coletiva.

O trabalho de fãs envolve práticas criativas como fanfics, fanarts, fanzines e produtos *fan-made*, que promovem, reinterpretam e expandem obras culturais. Essas atividades, mesmo quando não remuneradas, geram valor social e cultural e se alinham diretamente à lógica da Indústria Criativa, que tem a criatividade como insumo central. Impulsionadas pela plataformação, essas práticas reforçam o papel ativo dos fãs como produtores culturais, mas também expõem tensões quanto à exploração e aos direitos autorais. O conceito de narrativa transmidiática (Jenkins, 2008) mostra como histórias se desdobram em várias mídias, cada uma agregando valor único. A propagabilidade (Jenkins et al., 2014) destaca como conteúdos circulam amplamente graças à ação dos fãs, como no caso da série *Skam*, cuja popularidade global foi impulsionada por fãs em redes sociais digitais. O fã-ativismo é uma forma de engajamento político que emerge das práticas dos fandoms, combinando afeto, cultura pop e mobilização coletiva. Ele pode resistir à cultura dominante ou operar dentro da lógica da indústria cultural. Exemplos como a campanha para salvar *Star Trek* e mobilizações contra a candidatura de Donald Trump ou a favor da PEC 8/25 mostram sua força.

Os Estudos de Fãs surgiram em resposta a representações negativas e estereotipadas dos fãs, inicialmente vistos como fanáticos ou patológicos. A partir dos anos 1990, com influência dos Estudos Culturais e obras como *Textual*

Poachers de Henry Jenkins, os fãs passaram a ser reconhecidos como participantes ativos e criativos da cultura. Gray, Harrington e Sandvoss (2007) propõem três ondas nos Estudos de Fãs: a primeira buscou legitimar o fandom e valorizar suas práticas; a segunda destacou a aproximação entre fãs e indústria, mas foi criticada por ignorar aspectos afetivos; e a terceira foca na complexidade do fandom na era digital, abordando disputas culturais, produção de conteúdo e identidade dos fãs. Além disso, há uma evolução no perfil do pesquisador: de observador externo à figura do *aca-fan* — o acadêmico que também é fã. Os Estudos de Fãs no Brasil começaram em 2002, com publicações iniciais de Simone Pereira de Sá, Jan Alyne Barbosa e Silva, e Adriana Amaral. O crescimento significativo dessa área ocorreu a partir de 2010. As produções acadêmicas no país se concentraram principalmente em artigos, teses e dissertações, com foco na relação entre mídia digital, participação dos fãs e suas comunidades.

O segundo objetivo, - mapear artigos, teses e dissertações sobre estudos de fãs no Brasil na área da comunicação-, foi alcançado a partir da metodologia de cartografia, que valoriza a subjetividade como elemento essencial na análise dos Estudos de Fãs, cuja natureza interdisciplinar impede abordagens estritamente quantitativas. A pesquisa então traça um panorama das produções acadêmicas sobre fãs no país, especialmente no campo comunicacional, entre os anos de 2002 e 2022. Foram utilizados repositórios de programas de pós-graduação vinculados à Compós, a BDTD, além dos anais da Intercom e dos encontros da própria Compós, bem como periódicos presentes no Portal da Capes. O levantamento identificou e analisou 13 teses, 65 dissertações e 177 artigos, com base em palavras-chave estratégicas. A cartografia, nesse contexto, permite um roteiro flexível e inventivo, guiado por critérios sensíveis e rigor metodológico, conforme proposto por autores como Rolnik (1987) e Rosário (2008), viabilizando a construção de categorias e a identificação de lacunas na produção nacional sobre o tema.

O terceiro objetivo - identificar os principais temas abordados nos estudos brasileiros de fãs, analisando áreas de concentração e tendências recorrentes - foi alcançado a partir da construção dos mapas no quarto capítulo. A partir do desenvolvimento dos mapas 1, 2 e 3, foi possível realizar uma análise tanto quantitativa quanto qualitativa, mapeando as temáticas, abordagens metodológicas, objetos de estudo e tendências que caracterizam o campo dos Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil. A produção acadêmica sobre fãs no Brasil, iniciada

em 2002, apresenta crescimento contínuo, com consolidação a partir de 2007 e pico em 2015. Os estudos evoluíram de abordagens voltadas à desconstrução do “ser fã” para a análise de práticas mediadas pela cultura digital, além da produção de práticas de fãs e formas contemporâneas de consumo. A transmidialidade se afirma como eixo central, ressaltando a atuação dos fãs como agentes ativos na circulação e ressignificação de narrativas.

Os estudos de fãs no Brasil refletem uma grande diversidade de objetos de estudo, com destaque para os campos da música, ficção seriada e literatura. Na música, os fandoms de artistas internacionais, como Madonna, Britney Spears, Lady Gaga, Beyoncé, e grupos como One Direction e BTS, são amplamente pesquisados. No campo da ficção seriada, as séries internacionais dominam a pesquisa, com ênfase em produções como *Lost*, *Game of Thrones* e *Doctor Who*. Animes e dramas asiáticos, bem como telenovelas e reality shows brasileiros, como *Big Brother Brasil*, também são temas recorrentes. A literatura se destaca pela análise de sagas como *Harry Potter* e *O Hobbit*, além de clássicos do terror e quadrinhos.

A análise das metodologias empregadas nas teses e dissertações sobre estudos de fãs no Brasil indica uma predominância de abordagens qualitativas, com ênfase na etnografia (incluindo etnografia tradicional, virtual, netnografia e autoetnografia), que facilita a imersão nas práticas e interações dos fãs. A pesquisa multimetodológica, que combina análise de conteúdo, observação participante, entrevistas e questionários, também é amplamente adotada, proporcionando uma visão profunda dos fandoms.

O quarto objetivo, - investigar onde os estudos de fãs são conduzidos no país, incluindo a participação de pesquisadores e instituições de pesquisa - foi atingido na construção do mapa 4 - Os pesquisadores. A pesquisa sobre estudos de fãs no Brasil está concentrada em algumas universidades, com destaque para os lugares com maior incidência: regiões Sudeste e Nordeste, especialmente do Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco. As instituições que mais se destacaram são Universidade Federal Fluminense (UFF) e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ambas com 27 publicações. A região Sul também tem uma produção significativa, enquanto o Centro-Oeste, Norte e Nordeste (fora de Pernambuco e Bahia) têm menor volume de publicações.

O quinto objetivo específico – identificar lacunas na pesquisa brasileira sobre estudos de fãs – foi alcançado por meio da construção e análise do primeiro mapa,

que categoriza, de maneira geral, os Estudos de Fãs na área da Comunicação no Brasil. A partir dessa análise, percebo a ausência significativa do conceito de Indústria Criativa na explicação da produção, ressignificação e circulação de conteúdo pelos fãs. Uma das razões para isso é que, embora os fãs desempenhem um papel essencial na inovação cultural e econômica, sua contribuição raramente é reconhecida como "trabalho" nos estudos acadêmicos. Muitas vezes, esse trabalho não é remunerado, mas tem um impacto significativo nas indústrias de entretenimento e mídia. Com o avanço da plataformização e o aumento da conectividade global, os fandoms se tornaram comunidades mais organizadas e influentes na produção e distribuição de conteúdo, o que exige uma reflexão mais profunda sobre como a indústria lida com a criatividade dos fãs, especialmente em relação a questões de propriedade intelectual. O trabalho dos fãs não só fortalece a Indústria Criativa, mas também amplia o acesso à produção cultural, promovendo a democratização e oferecendo novas formas de engajamento e expressão. Diante disso, sugiro então, a inclusão de uma nova subcategoria na classificação da UNCTAD, voltada para as práticas de fãs, com o intuito de reconhecer a produção de fãs como uma forma de trabalho – remunerado ou não. Isso contribuiria para fornecer um embasamento teórico mais robusto e estruturado para futuros estudos sobre o tema.

O objetivo geral — analisar a produção acadêmica brasileira sobre Estudos de Fãs no campo da Comunicação, caracterizando suas metodologias e temáticas para compreender como a área tem se desenvolvido no país — foi alcançado por meio de uma série de etapas que envolveram levantamento, sistematização e análise de dados referentes às dissertações, teses e artigos científicos publicados sobre o tema. A produção acadêmica brasileira apresenta uma dinâmica própria, refletindo o contexto sociocultural e midiático do país. A proposta de ondas brasileiras foi construída com base no mapeamento de palavras-chave, número de publicações e temas abordados, dividindo o período entre 2002 e 2022 em três fases principais. Entre 2002 e 2010, os estudos começam de forma tímida, mas com uma clara ênfase no digital, com termos como "celebridade", "cibercultura" e "internet", refletindo uma inserção precoce nas mídias digitais. Entre 2011 e 2015, o campo ganha maturidade, com uma diversificação nos temas, como "cultura participativa" e "redes sociais", e um foco crescente na relação dos fãs com mídias locais como a televisão e as telenovelas, além da consolidação de debates sobre

transmidialidade. Entre 2016 e 2022, a produção acadêmica se intensifica, marcando uma terceira onda caracterizada por uma abordagem mais crítica e interseccional. Termos como "cultura pop", "identidade", "fanfiction" e "Twitter" se destacam, refletindo uma ampliação no escopo dos objetos de estudo e uma maior atenção às práticas digitais e identitárias nos fandoms.

Assim, os resultados desta análise sugerem que os estudos de fãs no Brasil, ainda que em processo de consolidação e amadurecimento, vêm se configurando como um campo de pesquisa dinâmico, interdisciplinar e atento às transformações sociotécnicas e culturais. A diversidade de objetos, recortes teóricos e contextos investigados evidencia não apenas o interesse crescente pelo tema, mas também a necessidade de abordagens cada vez mais sofisticadas para dar conta da complexidade dos fenômenos estudados. Ao invés de simplesmente adotar o modelo das ondas internacionais, a proposta de ondas brasileiras, derivada dessa análise, busca destacar as particularidades do Brasil e sua contribuição única para o campo dos Estudos de Fãs. Assim, o Brasil não apenas dialoga com teorias globais, mas também agrega novas perspectivas, moldadas por sua própria realidade sociocultural e midiática.

6. Referências

- AGUIAR, Lisiane Machado. **Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos/São Leopoldo/RS. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2997> Acesso em: 14 de maio de 2024.
- ALVERMANN, Donna. HAGOOD, Margaret. Fandom and critical media literacy. 2000. In: **Journal of adolescent & adult literacy**. 2000.
- ALLOR, M. 1988. **Relocating the Site of the Audience**. *Critical Studies in Mass Communication* 5: 217–233. <https://doi.org/10.1080/15295038809366704>;
- AMADO, Aianne Nunes. **Please come to Brazil: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais**. 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/13403> Acesso em: 28 de junho de 2023.
- AMADO, Aianne. **Tendências e lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma revisão do campo**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342168919_Tendencias_e_Lacunas_dos_Estudos_de_Fas_no_Brasil_e_no_Mundo_uma_Revisao_do_Campo. Acesso em: 23 de outubro de 2024.
- AMADO, Aianne; SANTOS, V. A. Vocês tem fogo, vocês tem paixão: construção e análise sociohistórica do perfil de fãs culturais transnacionais brasileiros. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 9, p. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3734> Acesso em: 12 de abril de 2023.
- AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna Andreazza; MULLER, Stephanie Feldmann. **Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação**. *Revista Temática*. v. 18 n. 12 (2022): Dezembro. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n12.64861> Acesso em: 10 de abril de 2023.
- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camil. De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR**. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2025.
- BACCIN, Alciane. **A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda. Uniban: do vídeo no Youtube à biografia**. São Leopoldo, RS. Dissertação de mestrado. Programa de Pósgraduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012 Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3786> Acesso em: 10 de maio de 2024.
- BACHELARD, Gaston. **O racionalismo aplicado**. In: G. Bachelard, *A epistemologia*. Lisboa. Edições 70, 1981. p. 113 - 141.

BACON-SMITH, C. **Enterprising women**: Television fandom and the creation of popular myth. University of Pennsylvania Press. (1992).

BAYM, Nancy K. **Tune in, log on**: soaps, fandom, and online community. California: Sage Publications. 2000.

BANDEIRA, Ana Paula. “**Don’t tell me what i can’t do!**”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2009. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4370>. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

BARROS, Mayara. **Fandom e Criatividade**: formas de produção e consumo dentro do fandom. Encontro Nacional de História da Mídia. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330601845_Fandom_e_Criatividade_formas_de_producao_e_consumo_dentro_do_fandom. Acesso em 08 de dezembro de 2024.

BARTON, Kristin M.; LAMPLEY, Jonathan Malcolm. **Fan CULTure**: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century. McFarland, 2013. Documento digital.

BERBEREIA, Tatyane Larrubia. **Trabalho de fã como incentivador de práticas profissionais na indústria criativa**. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2024.

BENNETT, Lucy. (2014). Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, 2(1), 5-20.

BENNETT, Lucy; BOOTH, Paul. **Seeing fans: representations of fandom in media and popular culture**. Bloomsbury Publishing USA, 2016.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana; TAVARES, Mirian. Cultura de fãs em portugal - estudos culturais no campo dos media. p 117 - 129. In BAPTISTA, Maria Manuel; ALMEIDA, Alexandre Rodolfo Alves de; GRÁCIO, Rui Alexandre. **Estudos culturais em Portugal**: cartografias, desafios e possibilidades. Grácio Editor. Dec-2022. Disponível em: https://www.academia.edu/101945384/Cultura_de_f%C3%A3s_em_Portugal_estudos_culturais_no_campo_dos_media . Acesso em: 05 de janeiro outubro de 2024.

BOOTH, Paul; WILLIAMS, Rebecca. A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics. (2021) **Journal of Fandom Studies**, The, Volume 11, Issue 2-3, Jun 2023, p. 236 - 238.

BRATICH, Jack. Amassing the multitude: Revisiting early audience studies. *Communication Theory*. 2005 Aug;15(3):242-265. doi: 10.1093/ct/15.3.242

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. Vol 10, 2012. Disponível em <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

BUTSCH, Richard, **The Citizen Audience**: Crowds, Publics, and Individuals. New York (N.Y.): Routledge, 2008.

CARLOS, Giovana Santana; AMARAL, Adriana. Os estudos de fãs no Brasil na área da comunicação a partir da compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000 -2014) in Flichy, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. **Redes digitais: um mundo para os**

amadores. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p. 49 -75. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/redes-digitais>. Acesso em: 20 de abril de 2024.

_____, Giovana Santana. **O(s) fã(s) de cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/1181174/Disserta%C3%A7%C3%A3o_de_mestrado_O_s_f%C3%A3_s_da_cultura_pop_japonesa_e_a_pr%C3%A1tica_de_scanlation_no_Brasil. Acesso em: 16 de março de 2024.

_____, Giovana Santana. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...].Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-14. Disponível em https://www.academia.edu/60165764/A_produ%C3%A7%C3%A3o_cient%C3%ADfica_sobre_f%C3%A3s_na_Intercom_e_na_Comp%C3%B3s_no_contexto_da_comunica%C3%A7%C3%A3o_digital_e_da_cibercultura Acesso em: 04 de maio de 2023.

_____, Giovana Santos. **Fandom e mercado literário: um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro**. Tese. São Leopoldo. 2019. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8700> Acesso em: 08 de abril de 2023.

CASTILHO, F.; PENNER, T. “Shippers” no Twitter: práticas de fãs de ficção televisiva. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 216–233, 2017. DOI: 10.34019/1981-4070.2017.v11.21266. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21266>. Acesso em: 17 maio. 2024.

CARDOSO, Julianny Ribeiro. **O papel dos fãs na propagação de produtos culturais de fora do eixo mainstream**. Trabalho de conclusão de curso. Bacharelado em Jornalismo. Universidade Federal do Pampa. 2023. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riui/7943>. Acesso em: 09 de dezembro de 2024.

CLICK, Melissa A. Untidy: fan response to the soiling of Martha Stewart’s spotless image. In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel (Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007, p. 301-315.

CLINE, Cheryl. **Essays from bitch: the women’s rock newsletter with bite**. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 2002.

COPPA, Francesca. Writing bodies in space: media fan fiction as theatrical performance. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays**. London: McFarland, 2006b.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177602> Acesso em: 23 de maio de 2023.

DELEUZE, Gilles; GUATTARRI, Felix. **Mil Platôs (Prefácio e Introdução)**. Rio de janeiro: Ed 34, 2000. p 7 –37.

DE KOSNIK, A. **Fandom as free labor**. In: SCHOLZ, T. (Ed.). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, 2013.

DE KOSNIK, Abigail. **"Interrogating "free" fan labor."** *Spreadable Media* (2013). Disponível em: <https://spreadablemedia.org/essays/kosnik/index.html>. Acesso em 25 de novembro de 2024.

DIAS, Mariana Castro. **Skam: a série transmídia local que se tornou global**. XV Poscom PUC-Rio. 2018, p.2. Disponível em: https://mariana-dias.com/wp-content/uploads/2021/07/skam_a-serie-transmidia-local-que-se-tornou-global_marianadias.pdf. Acesso em: 13 de junho de 2024

DUARTE, Jorge; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. Bloomsbury Publishing USA, 2013. Documento digital. p. 23-25.

EARL, J., & KIMPORT, K. . *Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online**. **Sociological Theory**, 27(3), 220-243. (2009).

EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth; JACOBS, Gloria. *Beatlemania: girls just want to have fun*. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 2002.

ESCOSTEGUY, A. C. (2008). Uma introdução aos Estudos Culturais. *Revista FAMECOS*, 5(9), 87–97. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3014>. Acesso em 05 de maio de 2024.

ESTIVALET, F. (Org.); BECKO, L. (Org.); AMARAL, A. R. (Org.); GOVARI, C (Org.). **Perspectivas de pesquisa em Cultura Pop: comunicação, fãs, estéticas e narrativas ficcionais**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2021. v. 1. 326p. Disponível em <https://www.editorafi.org/202pop>. Acesso em: 08 de abril de 2024.

FALCHETTI, Maurício. **Fan film: a produção e a interação dos fãs na internet**. 2011. 178 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá, 2011. Disponível em: <http://ri.ufmt.br/handle/1/188>. Acesso em 15 de dezembro de 2024.

FEIL, Gabriel Sausen. (2017). *Comunicação e indústria criativa – modos de usar*. **Animus**. *Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 16(32). Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2175497729463>. Acesso em: 12 de janeiro de 2025.

FELINTO, Erick. **Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural**. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 37, dez. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4794>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. v. 17 n. 3 (2015): Setembro/Dezembro. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.03>. Acesso em 10 de maio de 2024.

FERREIRA, N. S. de A.. . As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade**. 2002. 23(79), 257–272. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>
Acesso em: 12 de julho de 2024.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **Adoring audiences** – fan culture and popular media. New York: Routledge, 1992. p. 30-49. 165
Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/44690873/Fiske-Cultural-Economy> >. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 27.

GRAY, Jonathan. HARRINGTON, C. Lee. SANDVOSS, Cornel. Introduction: why study fans? In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel(Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007, p. 1-16.

GRAY, Jonathan, SANDVOSS, Cornel, HARRINGTON, C. Lee. **Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World**. 2nd ed. NYU Press, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., e WILLIS, P. (1980) **Culture, media, language** – Working papers in Cultural Studies 1972-1979. Routledge e Centre for Contemporary Cultural Studies/University of Birmingham, London e New York

HARTLEY, J. Creative Industries. In _____ (org.), **Creative Industries**. Malden, MA:Blackwell Publishing. p. 1-40, 2005.

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

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 9, n. 1, p. 147–163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>.. Acesso em: 6 ago. 2024.

HOWKINS. The Mayor's Commission on the Creative Industries. In HARTLEY, J. (org.). **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing p. 117-125, 2005.

ITO, Mizuko. “Ethics of Fansubbing in Anime’s Hybrid Public Culture.” Pp. 333-353 in GRAY, J. SANDVOSS, C. HARRINGTON, L. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. NYU Press. New York. 2017.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia:contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/22216949/Compreendendo_as_Ind%C3%BAstrias_Criativas_de_M%C3%ADia_contribui%C3%A7%C3%B5es_da_economia_pol%C3%ADtica_da_comunica%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 5 de abril de 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**.: Aleph. São Paulo. 2008, p. 31 - 33; 79; 130.

JENKINS, Henry. Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 – A Syllabus. **Confessions of an Aca-Fan**, [S. l.], 9 jan. 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans; participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 2001. p. 9-29.

JONES, Bethan. "Fifty Shades of Exploitation: Fan Labor and Fifty Shades of Grey." In STANFILL, Mel; CONDIS, Megan. Fandom and/as Labor. Special issue, **Transformative Works and Cultures**, no. 15. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0501>. Acesso em: 10 de dezembro de 2024.

JÚNIOR, Carlos P. Narrativas transmidiáticas e circulação: participação e controle em rede. ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, São Paulo, dez. 2016. Disponível em: https://abciber.org.br/anaiselronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/narrativas_transmidiaticas_e_circulacao_participacao_e_controle_em_rede_carlos_ernesto_junior.pdf. Acesso em 9 de agosto de 2024.

KABANDA, Patrick. **The creative wealth of nations: how the performing arts can advance development and human progress**. The World Bank, 2014.

KASTRUP, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: **Revista da Associação Brasileira de Psicologia Social – Psicologia e Sociedade**. Vol 19, n. 1. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007, p. 15-22. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/seerpsicsoc/ojs/viewarticle.php?id=214&locale=es> Acesso em: 13 de maio de 2024.

KASTRUP, V.; PASSOS, E.. Cartografar é traçar um plano comum. Fractal: **Revista de Psicologia**, v. 25, n. 2, p. 263–280, maio 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-02922013000200004>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

KIRST, Patrícia G., et all. Conhecimento e cartografia: tempestade de possíveis. In: Kirst e Fonseca. **Cartografia e devires: a construção de presente**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003, p. 91-101.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LEWIS, L. A. **Te adoring audience**: Fan culture and popular media. Routledge. (1992).

LIMA, S. de C. ; SILVA, T. T. O fã-ativismo como elemento de extractibilidade nas narrativas transmídia: : um mundo sem Hermione. **Paradoxos**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 216–228, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n2-2020-56911. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/56911>. Acesso em: 17 maio. 2024.

LINDLOF, Thomas R.; COYLE Kelly; GRODIN, Debra. Is there a text in this audience? Science fiction and interpretative schism. In: HARRIS, Cheryl; ALEXANDER, Alison. **Theorizing fandom**: fans, subculture, and identity. Michigan: Hampton Press, 1998.

LOPES M. I. V. de. et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In LOPES M. I. V. de. (Org.). **Por uma teoria de fãs de ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, p.17-64, 2015. Disponível em: https://obitel.net/wp-content/uploads/2015/12/LIVRO-OBITEL-BRASIL-2015_color-PDF-17-09-15.pdf. Acesso em: 7 de julho de 2024.

LUIZ, Lucio. A expansão da cultura participatória no ciberespaço. Anais eletrônicos do II Simpósio Nacional da ABCiber, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/3258029/A_expans%C3%A3o_da_cultura_participat%C3%B3ria_no_ciberespa%C3%A7o_fanzines_fan_fictions_fan_films_e_a_cultura_de_f%C3%A3_na_internet. Acesso em: 24 de abril de 2024.

MARTÍN-BARBERO, J. 2004. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo, Editora Loyola, 289 p.

MARTINS, Vera. **Desperta mulher**: cartografia sobre comunicação e engajamento no jornal do Movimento de Mulheres Camponesas do RS. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2667> Acesso em 10 de maio de 2024.

MENDONÇA, Raquel Sousa. **A construção da imagem e da identidade entre fãs de cultura pop Sul-coreana no Brasil**. Dissertação (Graduação em Antropologia) – Instituto de Ciências humanas e filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10427/TCC%20-%20Raquel%20Sousa%20Mendon%C3%A7a%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 de janeiro de 2024.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3447>> Acesso em 06 agosto de 2024.

OLIVEIRA, Camila. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. p. 626-651. in BULHOES, M.; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Ciências da Comunicação**: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. 1ed.Sarapuí, SP: OJM Casa Editoria, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/23542873/A_cultura_de_f%C3%A3s_e_fandom_como_perspectiva_das_pr%C3%A1ticas_participativas_de_consumo_de_m%C3%ADia. Acesso em: 8 de abril de 2024.

PACHECO, M. S., & CONRADO Moreira da Silva, J. M. . (2022). Donald Trump X hallyu: o ativismo dos fãs de K-pop nas redes sociais : K-Pop fan activism on social media. **Revista Trama Interdisciplinar**, 13(1), 195–207. Disponível em:

<https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/14848>. Acesso em: 05 de janeiro de 2025.

PEARSON, Roberta. 2010. "**Fandom in the Digital Era.**" Popular Communication: The International Journal of Media and Culture 8 (1): 84. Disponível em: [doi:10.1080/15405700903502346](https://doi.org/10.1080/15405700903502346). Acesso em 8 de janeiro de 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. revista Fronteiras – estudos midiáticos. :2-10 janeiro/abril. Unisinos. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 12 de janeiro de 2025.

PRIMO, Ale. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos; Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32. Disponível em: https://www.academia.edu/4271801/Cr%C3%ADtica_da_cultura_da_converg%C3%A2ncia_participa%C3%A7%C3%A3o_ou_coopta%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 18 de abril de 2024.

PRATT, Andy C. . "Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class." **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography** 90 (2): 107–17. 2008.

SACOMAN, Virgine Borges de Castilho. **Da Hallyu ao ativismo Kpopper: apropriações táticas na plataforma twitter**. Dissertação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2022. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11247>. Acesso em: 12 de março de 2024.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SCOTT, S. & JENKINS, H. (2015). Textual poachers: vinte anos depois - Uma conversa entre Henry Jenkins e Suzanne Scott. In H. Jenkins (Org.), **Invasores do texto: fãs e cultura participativa** (pp. 321- 359). Marsupial Editora.

SERRADJ, Aziz. Cartografia, informação geográfica e novas tecnologias. **Revista do Departamento de Geografia**, 455-481. USP. 2014.

SILVEIRA, Stefanie C. da; Apropriação e imaginário na cultura dos fãs em tempos de convergência. X Seminário Internacional da Comunicação, 2009, Porto Alegre - RS. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. Disponível: https://www.academia.edu/7024485/Apropria%C3%A7%C3%A3o_e_imagin%C3%A1rio_na_cultura_dos_f%C3%A3s_em_tempos_de_converg%C3%A2ncia. Acesso: 20 de março de 2024.

SOUZA, Gabriel Magalhães Matheus e. **Cultura e criatividade: um estudo sobre a importância e os desafios do desenvolvimento da indústria criativa no Brasil**. 2023. 83 f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufop.br/server/api/core/bitstreams/0b977457-d2c6-48d8-a4f0-f62576cd89e9/content>. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

STANFILL, Mel; CONDIS, Megan . "Fandom and/as Labor" [editorial]. In "Fandom and/as Labor," edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, **Transformative Works and Cultures**, no. 15. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>. Acesso em 13 de janeiro de 2025.

STALLYBRASS, P., & WHITE, A. **The Politics of Poetic Transgression**. London: Methuen. (1986).

STEIN, Louisa Ellen. "This dratted thing": fannish storytelling through new media. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays**. London: McFarland, 2006. Documento digital.

SULLIVAN, John Lawrence. **Media audiences: effects, users, institutions, and power**. SAGE Publications, 2013.

ROLNIK, Suely. **Cartografia ou como pensar com o corpo vibrátil**. 1987. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/pensarvibratil.pdf> Acesso em 20 de maio de 2024.

ROSÁRIO, Nísia M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. Maldonado; J. Bonin; Nísia Rosario (org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008, p. 195-220.

SIGILIANO, Daiana & BORGES, Gabriela. **A Competência Midiática na Produção dos Fãs de Ficção Seriada: Uma Análise do Legendas.TV**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37697341/A_Comp%C3%Aancia_Midi%C3%A1tica_na_Produ%C3%A7%C3%A3o_dos_F%C3%AAs_de_Fic%C3%A7%C3%A3o_Seriada_Uma_An%C3%A1lise_do_Legendas_TV. Acesso em: 23 de abril de 2024.

STANFILLI, Mel; CONDIS, Megan. 2014. "Fandom and/as Labor" [editorial]. In "Fandom and/as Labor," edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, **Transformative Works and Cultures**, no. 15. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>. Acesso em 12 de novembro de 2024.

SULLIVAN, John L. **Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power**. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013.

TELLES, Márcio; ASSUMPÇÃO, Dora. Pesquisa bibliográfica na comunicação: a leitura do campo e sua problemática. In: WOTTRICH, Laura (coord.); ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Experiências Metodológicas na Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. v. 1. p. 144-156. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 de maio de 2024.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy- Social Text, 63 (Volume 18, Number 2), p. 33-58 (Article). Published by Duke University Press. 2000. Disponível em: <https://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2025.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. C-Legenda n. 28: A Cultura fã na era das mídias digitais. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36929>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

Vídeos:

BOOTH, Paul; CAMPANELLA, Bruno. Keynote speakers. **15 anos de Estudos de Fãs no Brasil**. CULTPOP Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop. Unisinos, 2017. 1h38m1s. Disponível e:: <https://youtu.be/8BwfPfm1-gs>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

Reportagens:

'**COMO PESQUISAR CULTURA DE FÃS?**' – COM ADRIANA AMARAL. Ultraverso, 2021. Disponível em: <https://ultraverso.com.br/como-pesquisar-cultura-de-fas-com-adriana-amaral/>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

Relatório: **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. 424 p.

Apêndice A - Tabela de Estudos de Fãs na área da comunicação no Brasil

ANO	Teses	Dissertações	Artigos
2002	-	<u>Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos</u> Autor(a): Amaral, Adriana.	<u>Fanfiction, comunidades virtuais e cultura das interfaces</u> , Autor(a): Sá, Simone Pereira de. Encontrado: INTERCOM <u>Dos fanzines aos weblogs: uma análise sobre as semelhanças e diferenças entre os dois suportes</u> Autor(a): Silva, Jan Alyne Barbosa e. Encontrado: INTERCOM.
2003	-	-	<u>PAGANISMO ELETRÔNICO: CELEBRIDADES, IDOLATRIA E CULTO À PERSONALIDADE.</u> Autor(a): Patriota, Karla Regina Macena P. Encontrado: INTERCOM
2004	-	-	-
2005	-	-	Os anais do Intercom estão indisponíveis.
2006	-	-	<u>O Fã-Clube Como Lugar De Memória: Esfera De Celebração e Disputa Simbólica</u> Autor(a): Monteiro, Tiago José Lemos Encontrado: INTERCOM
2007	-	<u>As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática.</u> Autor: Monteiro, Tiago José Lemos.	<u>Fãs de ficção seriada de televisão. Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas</u> - Autor(a): Souza, Maria Carmem Jacob de Encontrado: COMPÓS <u>Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea</u> - Autor(a): Gomes,

			<p>Laura Graziela. Encontrado: CAPES</p> <p><u>Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil.</u> Autor(a): Campanella, Bruno Roberto . Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>AUTENTICIDADE. LEGITIMAÇÃO E DISPUTA SIMBÓLICA: UM OLHAR SOBRE A DINÂMICA INTERNA DE UMA COMUNIDADE DE FÃS</u> Autor(a): Monteiro, Tiago José Lemos. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS MÍDIÁTICAS: FÃS. INDÚSTRIAS DO ENTRETENIMENTO E OS LIMITES DA INTERATIVIDADE</u> Autor(a): Filho, João Batista de Macedo Freire. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>RECICLANDO O "LIXO CULTURAL": UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO TRASH ENTRE OS JOVENS</u> Autor(a): Mayka Juliana Castellano Reis. Encontrado: INTERCOM</p>
2008	-	<p><u>A desconstrução da Fanfiction - resistência e mediação na cultura de massa.</u> Autor: Siqueira, Márcio André Padrão de.</p>	<p><u>HISTERIA COLETIVA": A REPRESENTAÇÃO DAS FÃS ADOLESCENTES NA MÍDIA</u> Autor(a): Patrícia Matos dos Santos Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>APRENDENDO COM AS DIFICULDADES: REFLEXÕES SOBRE UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL COM OS FÃS DE UM CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA.</u> Autor(a): Campanella, Bruno Roberto Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>MARCADORES IDENTITÁRIOS DE FÃS DE UM JOGADOR DE FUTEBOL NA INTERNET: DAVID</u></p>

			<u>BEKCHAM NO ORKUT</u> Autor(a): Matta, João Osvaldo Schiavon . Encontrado: INTERCOM
2009	-	<p><u>Don't tell me what I can't do: as práticas do consumo e participação dos fãs de Lost.</u> Autor: Bandeira, Ana Paula</p> <p><u>Internet, seriados e emissoras da televisão: práticas dos portais e das comunidades dos fãs.</u> Autor: Matsuzaki, Luciano Yoshio</p> <p>Reciclando o "Lixo Cultural": uma análise sobre o consumo trash entre os jovens. Autor: MAYKA JULIANA CASTELLANO REIS. Arquivo disponível em PDF no repositório do programa.</p>	<p><u>O cotidiano ao vivo: os fãs e o dia-a-dia na casa do Big Brother -</u> Autor(a): Campanella, Bruno Roberto . Encontrado: Disponível em PDF no site da COMPÓS.</p> <p><u>DA CULTURA DE MASSA À CIBERCULTURA: O CASO DO FENÔMENO DA CULTURA POP JAPONESA NO OCIDENTE</u> Autor(a): Carlos, Giovana Santana Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>FAN FILMS E CULTURA PARTICIPATÓRIA</u> Autor(a): Luiz, Lucio. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>VIRANDO O DISCO: COMO A INTERNET TRANSFORMOU OS FÃS NOS NOVOS FORMADORES DE PREFERÊNCIAS.</u> Autor(a): Andréa VERAS; Rafaela LEITE; Riverson RIOS. Encontrado: INTERCOM</p>
2010	<u>Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil.</u> Autor: Campanella, Bruno Roberto.	<u>A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi RS.</u> Autor: Silveira, Stefanie Carlana.	<p><u>WEBRADIOS E A PUBLICIDADE ESPECIALIZADA. ESTUDO DE CASO DA RÁDIO ANIMIX</u> Autor(a): Sobreira, Fernanda Chagas Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>BIEBER MANIA - DO YOUTUBE AO TOPO DA BILLBOARDUM ESTUDO SOBRE OS CYBERFANDOMS E A FAMA DE JUSTIN BIEBER</u> Autor(a): Monteiro, Camila Franco . Encontrado: INTERCOM JR.</p>
2011	-	<p><u>O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no</u> Autor(a): Carlos, Giovana.</p> <p><u>Comunicação, consumo e entretenimento: O interator na ficção seriada Star Wars</u></p>	<u>O FÃ COMO MÍDIA: COMO OS FÃS DO SERIADO HOW I MET YOUR MOTHER UTILIZAM O BUZZ MARKETING EM COMUNIDADES VIRTUAIS DO ORKUT.</u> Autor(a): Lima, Saulo Machado de. Encontrado: INTERCOM JR

		<p>Autor: Mastrocola, Vicente Martin.</p> <p><u>A Brave new world: formas atuais de distribuição de produtos comunicacionais através da comunidade heroes Brasil.</u> Autor: Santos, Julio Cezar Colbeich dos.</p> <p><u>Espectador atuante: a evolução do fã de série televisual.</u> Autor: Venancio, André Luiz Salata</p>	<p><u>DESVELANDO A TRAMA DAS CONVERSÇÕES: FERRAMENTAS PARA MONITORAR O CONTEÚDO GERADO POR FÃS DE TELENOVELA NAS REDES SOCIAIS - TWITTER, YOUTUBE E FACEBOOK.</u> Autor(a): Freire, Claudia Pontes. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>OS FÃS E OS DORAMAS: A CULTURA PARTICIPATIVA NO PROCESSO DE DIFUSÃO E COLABORAÇÃO NO CIBERESPAÇO</u> Autor(a): Vasconcelos, Andreza Jackson de Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>TELENOVELA BRASILEIRA: A AUDIÊNCIA EM DIFERENTES PLATAFORMAS E ESPAÇOS</u> Autor(a): Arruda, Neide; Torreglossa, Silvia. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>JORNALISMO CULTURAL E O FANDOM</u> Autor(a): Cristiane Costa; Damasceno, Diana. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>O POTENCIAL DA CULTURA DE NICHOS: UM OLHAR SOBRE O FANDOM</u> Autor(a): Estevão, Flávia Gonçalves de Moura. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>I READ THE NEWS TODAY, OH BOY: UMA ANÁLISE DA REAÇÃO MUDIÁTICA BRITÂNICA AO FENÔMENO DA BEATLEMANIA</u> Autor(a): Silva, Davi Severiano Encontrado: INTERCOM JR</p>
2012	-	<p><u>Supernatural Na Web: Produção E Reprodução Audiovisual Em Suporte Convergente</u> Autor: Costa, Sarah Moralejo da</p>	<p><u>O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line</u> Autor(a): Campanella, Bruno. encontrado: Repositório da CAPES</p>

			<p><u>A MAJESTADE DO FANDOM: A CULTURA E A IDENTIDADE DOS FÃS</u> Autor(a): Souza, Andressa Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>HATERS GONNA HATE : COMO FUNCIONA O SISTEMA DE DISPUTAS ENTRE FÃS E ANTIFÃS DA BANDA RESTART</u> Autor(a): Monteiro, Camila Franco Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>MEDIADORES DE FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA: O UNIVERSO DOS FÃS NO CIRCUITO DE PRODUÇÃO, APROPRIAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO</u> Autor(a): Florito, Mariana Morse da Rocha Mandarino . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO SONORA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: OS PODCASTS PRODUZIDOS POR FÃS NA NARRATIVA TRANSMÍDIA</u> Autor(a): Porto, Adriana Corrêa Silva . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>A CRIAÇÃO DE COMUNIDADES ONLINE DE FÃS: UM ESTUDO DA SÉRIE BRITÂNICA “DOCTOR WHO”</u> Autor(a): Auxílio, Thais de Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>ESTUDO SOBRE FÃS DE TELENOVELA BRASILEIRA E SUA REPRESENTAÇÃO MODELAR EM “CHEIAS DE CHARME”</u> Autor: Jesus, Silvia Terezinha Torreglossa de Encontrado: INTERCOM</p>
2013	<u>A Criação Em Rede: Tendências De Realocação E</u>	<u>Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da</u>	<u>Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock</u>

	<p><u>Remediação Entre Produtores Fonográficos E Os Fãs</u> Autor: Raguenet, Alberto Freire.</p>	<p><u>banda Restart</u> Autor: Monteiro, Camila Franco.</p> <p><u>Universos Alternativos: literatura e produção de sentido em sites de fanfictions.</u> Autor: Sampaio, Theane Neves.</p> <p><u>A construção de mundos on-line: uma análise da comunidade de fãs de Lost Darkufo.</u> Autor: Trento, Francisco Beltrame.</p> <p><u>Tradição E Inovação: Uma Análise Da Popularidade Das Fanfictions De Harry Potter</u> Autor: Corval, Camilla Almeida Cruzal Da Silva.</p> <p><u>A Telenovela E O Diálogo On-line Com O Fandom</u> Autor: ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura.</p> <p><u>Legendar e distribuir: O fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais.</u> Autor: Urbano, Krystal Cortez Luz</p> <p><u>GamerGirls: as mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina</u> Autor: Fonseca, Lívia Lenz</p>	<p><u>do Facebook</u> - Autor(a): Amaral, Adriana; Monteiro, Camila. Encontrado: COMPÓS - famecos - capes</p> <p><u>Notas sobre audiências, comunidade e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube</u> Tiago Autor(a): Salgado, Thiago Barcelos Pereira. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?"O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs</u> Autor(a): Curi, Pedro P. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>Audiências e fãs juvenis de celebridades: Potencialidades e limitações para uma cidadania cultural</u> Autor: Jorge, Ana. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira</u> Autor(a): Vimieiro, Ana Carolina. Encontrado: Repositório da Capes.</p> <p><u>A COMUNICAÇÃO PASSIONAL DOS FÃS: EXPRESSÕES DE AMOR E DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS</u> Autor(a): Filho, João Batista de Macedo Freire . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>O CULTO À IMAGEM EM GAME OF THRONES: EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E RECEPÇÃO DOS FÃS</u> Autor(a): Porto, Adriana Corrêa Silva. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>THE VERONICA MARS MOVIE PROJECT: O FANDOM E SEU FINANCIAMENTOCOLABORATIV</u></p>
--	--	--	--

			<p><u>O DA CULTURA ATRAVÉS DO CROWDFUNDING</u> Autor(a): Cavalcanti, Gêsa; Inocencio, Luana; Carvalho, Nadja. Encontrado INTERCOM JR</p> <p><u>CONTRACOMUNICAÇÃO E RESISTÊNCIA NOS PRIMEIROS FANZINES PUNKS BRASILEIROS (1980-1982)</u> Autor: Bruscky, Yuri . Encontrado: INTERCOM</p>
2014	-	<p><u>Modos De Compartilhamento Dos Grupos De Legendas: Utilização Das Redes Sociais E Dos Dispositivos Da Cultura Digital Para A Produção De Legendas Artesanais</u> Autor: Mendonça, Bruno Henrique Marques de</p> <p><u>Comicidade e recepção: o riso de fãs de séries cômicas nacionais.</u> Autor: Noll, Gisele Corrêa.</p> <p><u>O culto no universo fandom: dinâmicas afetivas e sociais em comunidades de fãs no ciberespaço</u> Autor: Porto, Adriana Correa Silva</p> <p><u>“Don’t tell me what i can’t do”: — John Locke (Lost) A Ascensão dos Mediadores de Ficção Seriada Televisiva</u> Autor: Florito, Mariana Morse da Rocha Mandarin</p> <p><u>Vitrine Facebook: o consumo espetacular em três espetáculos culturais de Belém-PA.</u> Autor: BLANCO, Danielle dos Reis</p> <p><u>Fãs No Paradigma Da Midiatização: Casos De Dispositivos Em Torno De Harry Potter</u> Autor: Jacques Filho, Edu Fernandes Lima</p>	<p><u>Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs</u> Autor(a): Marlet, Ramon Queiroz. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.</u> Autor(a): Fachine, Yvana. Encontrado: Compós</p> <p><u>FANDOM NA CULTURA DIGITAL: AS PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO E PRODUÇÃO SOCIAL DOS LEGENDERS BRASILEIROS DE SÉRIES E FILMES ESTRANGEIROS</u> Autor(a): Santos, Ana Paula Daros dos. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>HOW I MET YOUR MOTHER: O FANDOM E SUAS PRODUÇÕES CROSSMIDIÁTICAS.</u> Autor(a): Silva, Clara Freitas da. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>50 ANOS DE DR. WHO E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BBC PARA O ENGAJAMENTO DA AUDIÊNCIA</u> Autor(a): Vieira, Eloy Santos . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>A CULTURA PARTICIPATIVA E O CROWDFUNDING: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS FÃS</u></p>

			<p><u>NO FINANCIAMENTO DE PROJETOS.</u> Autor(a): Palomino, Paula Toledo. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>CTHULHU E CIBERCULTURA: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DO MONSTRO CRIADO POR H.P. LOVECRAFT NA PÁGINA CUTE-THULHU, NO FACEBOOK.</u> Autor: Kurtz, Gabriela Birnfeld . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>IDENTIDADE TERRITORIAL ONLINE: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO FÃ COM O CONTEÚDO DA FANPAGE DO GUARANÁ JESUS.</u> Autor: Amorim, Polyana . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>“DE WESTEROS NO #VEMPRARUA À SHIPPAGEM DO BEIJO GAY NA TV BRASILEIRA”. ATIVISMO DE FÃS: CONCEITOS, RESISTÊNCIAS E PRÁTICAS NA CULTURA DIGITAL BRASILEIRA</u> Autor: AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. Encontrado: INTERCOM</p>
2015	<p><u>À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses</u> Autor: Curi, Pedro Peixoto.</p> <p><u>Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – um estudo do Canal Viva</u> Autor: Parada, Augusto Rodrigues</p> <p><u>Método de monitoramento de redes sociais. Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais</u> Autor: Freire, Claudia Pontes</p>	<p><u>O despertar de Cthulhu na cibercultura: as ressignificações do personagem de H. P. Lovecraft realizadas por fãs no facebook</u> Autor: Kurtz, Gabriela Birnfeld</p> <p><u>We Will hold the line: O Fandom como forma de participação dos fãs no desenvolvimento do universo transmidiático do jogo Mass Effect</u> Autor: Palomino, Paula Toledo</p> <p><u>Das narrativas seriadas à cultura participativa: uma visão do universo ficcional de jornada nas estrelas</u> Autor: Sanches, André Emilio</p> <p><u>O Meme É A Mensagem: Cultura Memética.</u></p>	<p><u>A APROXIMAÇÃO ENTRE INDÚSTRIAS MUDIÁTICAS E OS FÃS: O CASO DO DRAMAFEVER NO BRASIL.</u> Autor: Vieira, Eloy Santos; Rocha, Irla Suellen da Costa; França, Lilian Cristina Monteiro. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE FÃS NA INTERCOM E NA COMPÓS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E DA CIBERCULTURA</u> Autor: Carlos, Giovana Santana. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>ENTRE O VIRTUAL, O SOCIAL E O EMOCIONAL: RELAÇÕES ONLINE ENTRE FÃS DA SÉRIE DE TV GLEE</u></p>

	<p><u>Scans E O Entorno Hipertecnológico E Midiático Colaborativo De Um Artefato Cultural Expandido</u> Autor: Silva, Alexandre Honorio da</p> <p>*Consumo Cultural Nas Práticas Juvenis – Fãs De Cosplay E Suas Reinvenções: Um Estudo De Caso Do Grupo Kazejin Cuiabá-Mt. Autora:Almeida, Cleusa Albilia De.</p> <p>Obs.: Não utilizada na análise. O trabalho não possui divulgação autorizada.</p>	<p><u>Entretenimento Digital E Estética Remix Na Cultura Participativa</u> Autor: Inocêncio, Luana Ellen De Sales</p>	<p>Autor: Fernandes, Paula; Mazetti, Henrique Moreira. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>FELIKO: COMO O FANDON TEM IMPACTADO A INDÚSTRIA CULTURAL E REFORMULADO AS RELAÇÕES DE FÃS</u> Autor(a): Coelho, Anna Carolina De Castro; Americo, Daiane Soares; Kovags, Thais Cavalcante; Tomaz, Renata. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>OS FÃ-CLUBES, AS REDES SOCIAIS E SEUS MODOS DE INTERAGIR.</u> Autor(a): Abrão, Maria Amélia Paiva; Budag, Fernanda Elouise; Marcelino, Rosilene Moraes Alves. Encontrado: Intercom</p> <p><u>PODCAST COMO AMBIENTE DE DISCUSSÃO PARA FÃS: O CASO DO PODCASTEROS PRODUZIDO POR FÃS BRASILEIROS DA SÉRIE GAME OF THRONES</u> Autor: Murta, Cintia Maria Gomes . Encontrado:INTERCOM.</p> <p><u>POR TRÁS DAS GRADES E À FRENTE DO FANDOM:UM OLHAR SOBRE ATIVISMO DE FÃS E ORANGE IS THE NEW BLACK</u> Autor(a): Corrêa, Lucas Dias. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>SOB O DOMÍNIO DOS FÃS: O USO DAS REDES SOCIAIS DE VÍDEOS EM TORNO DA SÉRIE GAME OF THRONES.</u> Autor(a): Rezende, Nathalia Michelle Grisi . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>“I DO MARATHONS (ON NETFLIX)”: AS PRÁTICAS DOS FÃS NAS NOVAS FORMAS DE VER E COMPARTILHAR TV</u> Autor: Castellano, Mayka Juliana . Encontrado: INTERCOM.</p>
--	--	---	--

			<p><u>O EXERCÍCIO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O DESENVOLVIMENTO DA INTELIGÊNCIA COLETIVA NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DAS FICÇÕES DE FÃS DE HARRY POTTER</u> Autor: Comenho, Victor Torres de Mello Teani; Rios, Riverson. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>O MEET & GREET COMO INTENSIFICADOR DA EXPERIÊNCIA DO SHOW DE MÚSICA POP</u> Autor(a): Lins, Rafael Chagas . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>“OTAKU É VOCÊ!”: OS FÃS DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL E SUA TRIBO</u> Autor: Travancas, Paula Rozenberg. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>O NO CONTROL PROJECT E O POTENCIAL DO FANDOM NA ERA DIGITAL</u> Autor(a): Moura, Carla Úrsula de Menezes Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D.: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DA MARVEL</u> Autor: Santos, Barbara Thays Alves Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>FANFICTIONS DE JOGADOR DE FUTEBOL E OUTRAS HISTÓRIAS POSSÍVEIS DA COPA 2014</u> Autor: Araújo, Maria Clara Bezerra de . Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>FICÇÃO SERIADA E CULTURA PARTICIPATIVA: AS FANFICTIONS DA TELENOVELA IMPÉRIO</u> Autor: Grijó, Wesley Pereira. Encontrado: INTERCOM</p>
--	--	--	---

			<p><u>SUBCULTURAS, RE(A)PRESENTAÇÃO E AUTOIRONIA EM SITES DE REDE SOCIAL: O CASO DA FANPAGE "GÓTICA DESANIMADA" NO FACEBOOK</u> Autor(a): Amaral, Adriana da Rosa; Barbosa, Camila Cornutti; Polivanov, Beatriz. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>BLOCK BY BLOCK: REFLEXÕES SOBRE MINECRAFT E A SOCIABILIDADE GAMER</u> Autor: Pinto, Fabio Bortolazzo. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva</u> Autor: Amaral, Adriana da Rosa; Parada, Augusto Rodrigues. Encontrado: Repositório da CAPES.</p>
2016	-	<p><u>Transportation em narrativas transmídia: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo</u> Autor: Marlet, Ramon Queiroz</p> <p><u>A Globo Shippa Muito Clanessa: a configuração do fandom Clanessa na dinâmica transmídia do BBB14</u> Autor: Mesquita, Arthur Guedes</p> <p><u>O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"</u> Autor: Vieira, Eloy Santos</p> <p><u>As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em</u></p>	<p><u>O FANDOM E SEU POTENCIAL COMO COMUNIDADE INTERPRETATIVA: uma discussão teórico-metodológica para os Estudos de Recepção</u> Autor(a): Ribeiro, Regiane Regina. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais.</u> Autor(a): Santos, Marcelo Alves dos . Encontrado: repositório da CAPES.</p> <p><u>Ficção televisiva brasileira e fãs online: mapeamentos e investigações</u> Autor(a): Néia, Lucas Martins . Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA JUVENTUDE OTAKU</u> Autor: Macedo, Iago Fillipi</p>

		<p><u>seus perfis no Twitter e Facebook</u> Autor: Oliveira, Camila Fernandes de.</p> <p><u>Performatização de Gosto e Rastros de Sociabilidades Virtuais entre os Fãs do Forró Eletrônico.</u> Autor: Magalhães, Kermesson Carlos Do Nascimento</p>	<p>Patrocínio; Araújo, Alessandra Oliveira . Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>APROPRIAÇÃO DE CONTEÚDOS MUSICAIS EM SITES DE REDES SOCIAIS: IDENTIDADE E CAPITAL AFETIVO ENTRE FÃS DE ROCK IN RIO.</u> Autor: Oliveira, Rebeca Calil Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>DE DORNE A WINTERFELL EM UM CLIQUE: A CONFIGURAÇÃO VIRTUAL DOS FÃS DE GAME OF THRONES</u> Autor(a): Corrêa, Lucas Dias. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>FÃS EM AMBIENTE DIGITAL: AS ARTICULAÇÕES COMUNICACIONAIS DOS FÃS DA BANDA ONE DIRECTION</u> Autor:Neves, Marina Rappa;Sá MARTINO, Luís Mauro . Encontrado INTERCOM JR</p> <p><u>REPRESENTATIVIDADE E SUBTEXTO: OS PORQUÊS DA POPULARIDADE DA FANFICTION SLASH</u> Autor: Moraes,Isabel Tereza de Almeida; Moraes, Debora Marques. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>TRANSMÍDIA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS FÃS NA FRANQUIA THE WALKING DEAD.</u> Autor: MARQUES, Ivana Bezerra; MADEIRA, Soraya. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>ÁLBUM DE MEMÓRIAS: COMUNIDADE DE FÃS E O ÁLBUM '50 ANOS DE NOVELAS'</u> Autoras: Greco, Clarice; Castilho, Fernanda; Lemos, Lígia Prezia. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>O COMPORTAMENTO DOS FANDOMS A PARTIR DO ATO DE</u></p>
--	--	--	---

			<p><u>SHIPPAR - UM ESTUDO DE CASO EM ONCE UPON A TIME</u> Autores: Pontes, Enoe Lopes; Santos, Cristina Mascarenhas. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>CULTURA DE FÃS E PRODUSAGEM: ENGAJAMENTO E NOVAS FORMAS DE SIGNIFICAÇÃO EM VERBETES DA WIKIPÉDIA</u> Autores: Bolsarin, Rafaela Salemme; Passos, Mateus Yuri. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>O ATIVISMO DE FÃ-GAMERS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E PRODUÇÃO: PRÁTICAS E TENSÕES DE RESISTÊNCIA E PARTICIPAÇÃO EM UMA COMUNIDADE DE LEAGUE OF LEGENDS</u> Autor(a) :Macedo, Tarcízio Pereira. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>OTAKU: DISCUSSÕES EM TORNO DO CONCEITO</u> Autor(a): Santos, Pedro Henrique Conceição dos. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>“PLEASE COME TO BRAZIL”: AS PRÁTICAS DOS FÃS BRASILEIROS DO REALITY SHOW RUPAUL'S DRAG RACE</u> Autores: Castellano, Mayka Juliana; Machado, Heitor Leal. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>ENFRENTAMENTOS POLÍTICOS E MUDIÁTICOS DE FÃS DE MÚSICA POP EM CUBA</u> Autor: Soares, Thiago. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>IAMAMIWHOAMI NA CENA MUSICAL DE NICHO: REPOSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO MEDIANTE AÇÃO DOS FÃS E FANDOM</u> Autores: Barros, Miriam; Nicolau, Marcos. Encontrado: INTERCOM</p>
--	--	--	---

			<p><u>PEREGRINAÇÃO NOSTÁLGICA DE FÃ: DO BRASIL À LAS VEGAS EM BUSCA DA HOLOGRAFIA DE BRITNEY SPEARS E MICHAEL JACKSON</u> Autor(a): Mascarenhas, Alan Mangabeira. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>SOMOS TODOS FÃS E HATERS? CULTURA POP. AFETOS E PERFORMANCE DE GOSTO NOS SITES DE REDES SOCIAIS</u> Autor(a): Sá, Simone Maria Andrade Pereira de. Encontrado: INTERCOM</p>
2017	<p><u>A cultura otaku no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado.</u> Autor: Santos, André Noro dos</p>	<p><u>Música pop latina, meet & greet e experiência estética: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil</u> Autor: LINS, Rafael Chagas</p> <p><u>Eu nasci assim: uma análise subcultural da cultura de fãs de Lady Gaga e Beyoncé no Rio de Janeiro. (2017).</u> Autor: Santos, Lívia Pessanha Boeschstein</p>	<p><u>OTAKUS, K-POPPERS E COSPLAYERS: performance e jogos identitários nos Eventos de Animê</u> Autores: Fernandes, Cíntia Sanmartin; Travancas, Paula Rozenberg. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>Fanfictions de telenovelas brasileiras: proposta metodológica e o panorama 2010-2015</u> Autores: Araújo, João; Bianchini, Maíra; Bulhões, Rodrigo de Souza. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>A ascensão de uma subcultura literária: fãs escritores e sua produção informal em ambientes on-line.</u> Autor: Porto, Cristiane de Magalhães; Oliveira, Kaio Eduardo de Jesus; Benia, Renata Tavares. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>O velho e o novo: os sentidos construídos pelos fãs de telenovela em tempos de convergência das mídias.</u> Autores: Dhein, Gustavo Marques, Camila da Silva; Rosa, Otávio Chagas Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>Noveleiros on-line: como os fãs podem transformar uma novela em cult.</u> Autor(a): Greco, Clarice. Encontrado: Repositório da CAPES.</p>

			<p><u>“Shippers” no Twitter: práticas de fãs de ficção televisiva</u> Autores: Castilho, Fernanda; Penner, Tomaz. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>ARMY OF BEES: ANÁLISE E PODER DO FANDOM</u> Autores: CALDEIRA, Isabela Pires; GROHMANN, Rafael. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>NÃO HAVERÁ UMA CRIANÇA QUE NÃO CONHEÇA SEU NOME – O CRESCIMENTO DA SAGA HARRY POTTER EM DETRIMENTO DOS FÃS</u> Autor(a): Sousa, Karoline Gomes de. Rios, Riverson. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>AS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA NA CULTURA DE FÃS: UMA ANÁLISE DO PERFIL THE DARK LORD NO TWITTER</u> Autoras: GARCIA, Júlia; BORGES, Gabriela. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>“SE VOCÊ NÃO PODE AMAR VOCÊ MESMO COMO IRÁ AMAR OUTRAS PESSOAS?” REFLEXÕES SOBRE COMENTÁRIOS DE ÓDIO GERADO POR FÃS DE RUPAUL’S DRAG RACE</u> Autores: ANDRESON, Rogério de Almeida Silva; COSTA, Lucas da Silva; FILHO, Otacílio Amaral. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>RECEPÇÃO DOS FÃS DE GAME OF THRONES EM RELAÇÃO ÀS CENAS DE VIOLÊNCIA SEXUAL: UMA ANÁLISE DOS EPISÓDIOS “BREAKER OF CHAINS” E “UNBOWED, UNBENT, UNBROKEN”</u> Autores: LUCCHI, Paula De Boni DE; SGORLA, Fabiane. Encontrado: INTERCOM JR</p>
--	--	--	--

			<p><u>A BELA E A FERA, OU A FANDOM E O HYPE</u> Autor: ANDRÉ, Caique; LEBEDEV, Nádia. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>SITE LIGADO EM SÉRIE: FÃS EM AÇÃO E O NOVO JORNALISMO CULTURAL NA WEB</u> Autores: Vasconcellos, Paulo Vitor; Siqueira, Clarice Frauches; Costa, Cynara Pereira da Silva; Fortuna, Vania Oliveira. Encontrado: INTERCOM JR.</p>
2018	<p><u>Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs</u> Autora: Costa, Sarah Moralejo da.</p> <p><u>O universo transmídia do seriado True Blood: paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs</u> Autor: Lessa, Rodrigo.</p>	<p><u>Game of Torrents: pirataria e cultura de fãs em Game of Thrones</u> Autor: Garcia, Roberta Maurício.</p> <p><u>#Attack on Titan: engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr</u> Autor: Oliveira, Vitória Barros de.</p> <p><u>ALÉM DO "GANGNAM STYLE": RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE E FÃS DE K-POP NO BRASIL</u> Autor: Madureira, Alessandra Vinco Aguiar Calixto.</p> <p><u>Vampirias que amam mulheres: sentidos e performances de lesbianidade no fandom de Carmilla -</u> Autor: Paula Marques Pinheiro.</p> <p><u>A Desolação de o Hobbit: a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no brasil.</u> Autor: Henrique Denis Lucas</p> <p><u>Música pop e sentidos políticos: usos e apropriações das performances de Beyoncé por mulheres ouvintes</u> Autor(a): Monma, Ana Elisa Ferreira Galdino .</p>	<p><u>FANFIC, ADAPTAÇÃO E TRANSCRIÇÃO: os fãs de O Fantasma da Ópera</u> Autora: Alves, Clarice Greco. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>Em Busca dos Fãs do Bolsonaro no Twitter: reflexões epistemológicas e metodológicas sobre circulação de sentidos e pesquisa em mídias sociais</u> Autor: Grohmann, Rafael Do Nascimento. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>O PAPEL DO FÃ NO TEXTO TRANSMÍDIA: uma abordagem a partir da televisão</u> Autor: Brito, Yvana Carla Fachine De; Lima, Cecília Almeida Rodrigues. Encontrado: COMPÓS</p> <p><u>Comunicação transmídia, cultura pop e cognição: as narrativas e suas várias perspectivas nas interações entre seus fãs</u> Autores: Batista, Leandro Leonardo; Marlet, Ramon Queiroz. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>Lana Del Baile: videomemes musicais, ativismo de fãs e performances de gosto nos sites de redes sociais</u> Autor(a): Inocência, Luana. Encontrado: Repositório da CAPES.</p>

		<p><u>Depois de todo esse tempo? Sempre: um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter</u> Autor(a): FLORÊNCIO, Felipe Jailson Souza Oliveira</p>	<p><u>Vingar e Punir: Motivações para a prática do Spoiling</u> Autor(a): Meimaridis, Melina; Oliveira, Thaian. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>A representação de heroísmo negro e expressões de impacto no filme Pantera Negra: análise de conteúdo em uma comunidade de fãs</u> Autor: Yunes, Mariana Mattar. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>Competência midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale</u> Autor(a): Sigiliano, Daiana; Borges, Gabriela. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>AS INFLUÊNCIAS DO REALITY SHOW RUPAUL'S DRAG RACE NA CONCEPÇÃO DOS FÃS SOBRE DRAG QUEENS</u> Autor(a): Moraes, Vinícius dos Santos; Vieira, Yuri Barbosa; Monteiro, Tiago José Lemos. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>CATEGORIZAÇÃO DE FANFICTIONS: GÊNERO E FORMATO NAS HISTÓRIAS FANMADE DO TUMBLR</u> Autor: Siedschlag, Ana Carolina. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>DO AFETO AOS NEGÓCIOS: MAPEANDO O CIRCUITO AFETIVO-ECONÔMICO DAS FANARTS NO AMBIENTE DIGITAL</u> Autor(a): MARTINS, Gabriela Evandro Monteiro; OIKAWA, Erika. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO FÃ INVESTIGADOR NOS SITES DE REDES SOCIAIS: ENTRE DISPUTAS DE AFETO E ATIVISMOS DE FÃ</u> Autoras:</p>
--	--	---	--

			<p>Souza, Beatriz César de; Inocência, Luana Ellen de Sales. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>SOCIAL TV E A COMPETÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DOS TUITES DE FÃS DE O REBU</u> Autor(a): LIMA, Leony; BORGES, Gabriela. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>EXPERIÊNCIAS RELIGIOSAS DE COMUNIDADE NO CIBERESPAÇO: O PADRE REGINALDO MANZOTTI E SUA COMUNIDADE DE FIÉIS-FÃS NO FACEBOOK</u> Autores: Ramos, Hudson; Patriota, Karla. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>A SUBCULTURA DIGITAL DOS SAMPLE HUNTERS: UMA ANÁLISE DOS PERFIS NO SITE WHOSAMPLED</u> Autor(a): Brito, Lucas Alves de. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>“A GENTE AMA DEMAIS”: DRAMAS SOCIAIS NA PEREGRINAÇÃO DE FÃS A SHOWS DE DIVAS POP</u> Autor(a): MANGABEIRA, Alan; SOARES, Thiago. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>A ARTE DO FAZER: O ARTÍFICE DE SENNET, AS PRÁTICAS DIY E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PELA COMUNIDADE DE JOGADORES</u> Autor(a): Soares, Nilson Valdevino. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>OS FÃS VERSUS O TEMPO: UM ESTUDO DAS ATIVIDADES DOS FÃS DO GRUPO ROUGE NO YOUTUBE</u> Autores: Demarco, Matheus Ayrton Cardoso; Amaral, Ayrton Senna Seraphim do; SANTOS, Giordanna Laura da Silva. Encontrado: INTERCOM.</p>
--	--	--	--

			FAN FILM: UMA HISTÓRIA STAR WARS_Autor(a): Martins, Guilherme Guimarães; GOSCIOLA, Vicente. Encontrado: INTERCOM JR.
2019	<p><u>Fandom e mercado literário: um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro</u> Autor(a): Carlos, Giovana Santana</p> <p>Canonicidade ficcional, espalhabilidade e perfurabilidade: Análise audiovisual de Game of Thrones e as manifestações de um fandom engajado e fiel. Autor(a): Toledo, Glauco Madeira De.</p> <p><u>“You wanna a piece of me?” : a estética do fandom na peregrinação ao corpo monumento da Diva Pop em Las Vegas</u> Autor(a): Mascarenhas, Alan Mangabeira</p>	<p><u>O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul</u> Autor(a): Almeida, Naiane Batista de</p> <p><u>SÉRIES TELEVISIVAS E MEMES DE INTERNET: DINÂMICAS DE SOCIABILIDADE NA PRODUÇÃO DE FÃS BRASILEIROS</u> Autor: Silva, Daniel Rios</p> <p><u>Desvendando o fã de Super-Heróis: performances, práticas de consumo e identidades</u> Autor(a): Becko, Larissa Tamborindenguy</p> <p><u>Transgressões e representações sociais sobre gênero e sexualidade no fandom brasileiro de Senses</u> Autor(a): Ponte, Cássio Dal'</p> <p><u>O jogo dos tronos dos fãs: um estudo sobre controvérsias no fandom de Game of Thrones</u> Autor(a): MENESES, Bruna Maria de</p> <p><u>Consumindo Lady Gaga: os little monsters e a construção de identidades de gênero</u> Autor(a): Corrêa, Luiza Betat</p> <p><u>Sample hunters: uma netnografia sobre as práticas comunicacionais da subcultura dos fãs da música sampleada nas comunidades virtuais WhoSampled e Sample Spotters</u> Autor(a): Brito, Lucas Alves de</p>	<p><u>Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva</u> Autor(a): Castellano, Mayka; Meimaridis, Melina. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>‘Brace yourselves, the zuera is coming’: memes, letramento midiático digital e apropriação criativa dos fãs de Game of Thrones no Facebook</u> Autor(a): Inocêncio, Luana; Rebouças, Davi. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>Competência midiática e cultura de fãs análise do Twitertainment na social TV brasileira</u> Autor(a): Sigiliano, Daiana; Borges, Gabriela. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>FANATI(VI)SMO: A MOBILIZAÇÃO DOS FÃS NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE DE SEUS ÍDOLOS. ANÁLISE DO CASO CIMORELLI NO TWITTER</u> Autor(a): FERREIRA, Isabelle Monteiro Cruz; COSTA, Nicole Assumpção Castro Brasil; OIKAWA, Erika. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>POR DENTRO DA PRODUÇÃO DE FÃS: PESQUISANDO OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS EM SITES DE FANFIC.</u> Autor(a): DAMACENO, Jaqueline; MARTINS, Allysson. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>QUEERBAITING E FANFICTIONS: A EXPANSÃO DE NARRATIVAS ATRAVÉS DE FANFICTIONS NOS FANDOMS DE ORPHAN BLACK E SUPERGIRL</u> Autor(a): Pacheco,</p>

		<p><u>As performances do jogador no ambiente digital: fandom, games e identidade</u> Autor (a): André Luiz Dal Bello</p>	<p>Caroline da Silva; KURTZ, Gabriela Birnfeld. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>INTERSECCÕES TEÓRICAS ENTRE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E ESTUDOS DE FÃS</u> Autor(a): Amado, Aianne. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>PERFORMANCE E COLONIALIDADE NOS ACAMPAMENTOS DE FÃS EM SHOWS DE MÚSICA POP</u> Autor(a): Soares, Thiago. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>LITERATURA POP FEMININA: AS FÃS DE ROMANCE NO BRASIL</u> Autor(a): Carlos, Giovana Santana. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>PRÁTICAS CULTURAIS URBANAS: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS ARMY'S FÃS DO GRUPO DE K-POP BTS</u> Autor(a): Santana, Aline Gomes; Santos, Maria Salett Tauk. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E PROCESSOS DE INTIMIDADE SOCIALIZADA ENTRE YOUTUBERS E SEUS FÃS</u> Autores: Souza, Caroline Mazzer de, Gobbi, Maria Cristina. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>FANFIC: DIÁLOGOS E RESSIGNIFICAÇÕES COM A NARRATIVA DE SUPERNATURAL</u> Autor(a): SOARES, Matheus; BORGES, Gabriela. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>QUANDO O FEMINISMO NÃO CAUSOU O FRACASSO DE CAPITÃ MARVEL NOS CINEMAS: ATIVISMO DIGITAL DE ANTIFÃS. PERFORMANCES E</u></p>
--	--	--	---

			<p><u>CIBERACONTECIMENTOS POP NA CULTURA GEEK/NERD</u> Autores: Gonzatti, Christian; Miorando, Guilherme Sfredo; Becko, Larissa Tamborindenguy. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>SOBRE O QUE FALAM OS FÃS DE OLAVO DE CARVALHO? UMA ANÁLISE COMPUTACIONAL DE COMENTÁRIOS NO FACEBOOK</u> Autor(a): Lerner, Celina. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>WIZARDING WORLD BOOK CLUB: O LAÇO SOCIAL NO CLUBE DO LIVRO DE HARRY POTTER NO FACEBOOK</u> Autores: Martins, Vanessa Coutinho; Thomé, Cláudia de Albuquerque. Encontrado: INTERCOM.</p>
2020	-	<p><u>Please come to Brazil: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais.</u> Autor(a): Amado, Aianne.</p> <p><u>O retorno dos Jedi : recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney</u> Autor(a): Zierhut, Daniel Arias</p> <p><u>Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20</u> Autor(a): Habckost, Gabriela Saraiva</p> <p><u>A CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE:Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros</u> Autor(a): Souza, Caroline Mazzer De</p> <p><u>O fan labor venceu a Guerra nas Estrelas: Produção e influência dos fãs na franquia Star Wars.</u></p>	<p><u>Malhação - Viva a diferença: ampliação e resignificação do shipp Limantha no Twitter</u> Autor(a): Borges, Gabriela; Sigiliano, Daiana. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>O fã-ativismo como elemento de extractibilidade nas narrativas transmídia: um mundo sem Hermione</u> Autor(a): Lima, Sâmela de Carvalho; Silva, Tarcisio Torres. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>FOLKCOMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS ATRAVÉS DAS FANCAMS DE K-POP</u> Autor(a): MELO, Fernanda Shelda de Andrade; LIMA, Cristiano Leal de Barros. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>DE HARRY POTTER À YOUNG ADULT: COMO O MERCADO EDITORIAL UTILIZA PRODUTOS</u></p>

		<p>Autor: Martins, Guilherme Guimarães</p> <p><u>QUANDO O FANDOM CONTRA-ATACA: mediações do comportamento tóxico de fãs na repercussão do filme Os Últimos Jedi.</u> Autor(a): Borges, Maria Carmem Martinez</p> <p><u>Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros</u> Autor(a): Nascimento, Rebeca da Silva</p>	<p><u>ATRELADOS E CULTURA DE FÃS PARA ATRAIR CONSUMIDORES</u> Autor(a): Magalhães, Rafaela Cristina Abuid. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>"IT'S MY PREROGATIVE": A GEOGRAFIA INVENTADA PELO FANDOM DE BRITNEY SPEARS</u> Autor(a): Mangabeira, Alan. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>CULTURA K-POPPER EM FORTALEZA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA JUVENTUDE DE GRUPOS COVER</u> Autor(a): MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>FÃS E AS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS</u> Autor(a): QUINTINO, Fábio Levi; GRECO, Clarice. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>FÃS, CONVERSÇÕES EM REDE1 E ATIVISMO NO BIG BROTHER BRASIL 20</u> Autor(a): Habckost, Gabriela Saraiva. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>MEMETIZAÇÃO DA TROLLAGEM EM FÓRUNS DE MÚSICA POP: CONVERSÇÕES EM REDE E PERFORMANCE EM TÓPICOS SOBRE FRACASSO DE ÁLBUNS</u> Autor(a): ,Silva Eduardo José Melo Rodrigues da. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>O MODELO DE CONSUMO DOS FÃS DE BIG BROTHER BRASIL E SEU IMPACTO NA EXPERIÊNCIA TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA</u> Autor(a): Stefano, Luiza de Mello. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>K-POP E FÃS JOVENS BRASILEIROS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO</u> Autor(a):</p>
--	--	--	--

			<p>BARBOSA, Jakelyne; CHACEL, Marcela Costa da Cunha. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>FANMADE: ANÁLISE DO FANSITE COMO UM INFLUENCIADOR DE Conteúdos ALTERNATIVOS DENTRO DAS COMUNIDADES ON-LINE</u> Autor(a): Silas William Vieira do Nascimento. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>METENDO A COLHER NAS FANFICS: UM ESTUDO DOS RELACIONAMENTOS ABUSIVOS NAS FANFICTIONS BIOLOGY E SUMMERTIME</u> Autor(a): Raiza Thauany da Mata Santos. Encontrado: INTERCOM jr</p> <p><u>OS FÃS TAMBÉM PRODUZEM: EMISSÃO E INTERAÇÃO NOS SITES DE FANFIC SPIRIT E WATTPAD</u> Autor(a): Jaqueline Antunes Damacen. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>PRODUÇÕES DE FÃS E UMA GALÁXIA DE POSSIBILIDADES: UMA ANÁLISE SOBRE FANVIDEOS E SUAS CARACTERÍSTICAS NO UNIVERSO STAR WARS</u> Autor(a): Beatriz de Moraes Esteves. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>LITERACIA TRANSMÍDIA: ANÁLISE DA ESPECTATORIALIDADE DE FÃS EM SKAM</u> Autor(a): Lucas Guimarães Vieira de Sá. Encontrado: INTERCOM JR.</p>
2021	-	<p><u>Mulheres do jogo ao Fandom : uma análise sobre Jaina Proudmoore</u> Autor(a): Pimentel, Clara Andrade</p>	<p><u>As controvérsias de Morrissey e a cultura do cancelamento Uma batalha nas guerras culturais da música pop</u> Autores:Alberto, Thiago Pereira; Sá, Simone Pereira de. Encontrado: Repositório da CAPES.</p>

		<p><u>Da Internet para as livrarias: as trajetórias de escritoras de fanfics rumo ao mercado editorial.</u> Autor(a): Santiago, Priscila</p>	<p><u>O custo da participação: lazer e trabalho gratuito (de fãs) na cultura da conectividade</u> Autor(a): Macedo, Tarcízio. Encontrado: repositório da CAPES.</p> <p><u>Mulher-Maravilha no Brasil: fãs, feminismo e práticas nas redes</u> Autor(a): Domingos, Nayara Carla; Greco, Clarice. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>O MUNDO DE HARRY POTTER: FÃS E EVENTOS TEMÁTICOS</u> Autor(a): SILVA, Camila da; FRANCO, Guilherme; SHIBAKI, Viviane Veiga. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>A CULTURA DE CONVERGÊNCIA E DE PARTICIPAÇÃO EM SENÇAL KAPIMI: UM ESTUDO SOBRE OS PERFIS DE FÃS</u> Autor(a): COELHO, Brenda; LIRA, Thainá; ALMEIDA, Cecília. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>O IMPACTO DA CULTURA DE FÃS NAS PRODUÇÕES TAILANDESAS: UMA ANÁLISE DO DRAMA BOYS LOVE “ADORÁVEL ESCRITOR”</u> Autor(a): SILVA, Luziário; TEIXEIRA, Juliana. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>CONVERSÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO DA EDITORA PIPOCA & NANQUIM COM SEUS FÃS-CLIENTES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS</u> Autor(a): Paulo, Carolina Luz; Sandini, Silvana. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>A COMPLEXIDADE NARRATIVA NA SÉRIE DARK E O ENGAJAMENTO DAS COMUNIDADES DE FÃS NA ERA DO STREAMING</u> Autor(a): HIRTH,</p>
--	--	--	--

			<p>Camila Cristina Lucindo; SANTOS, Alexandre Tadeu dos. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL DO CANAL DO YOUTUBE CALDEIRÃO FURADO NO RELACIONAMENTO COM O FANDOM DE HARRY POTTER</u> Autor(a):o SILVA, Rafael Pedrozo; SILVA, Diego Wander da. Encontrado: INTERCOM JR.</p> <p><u>MAPEANDO PRÁTICAS DA CENA COVER DE K-POP NO RECIFE</u> Autor(a): Silva, Lúcio. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>“TODO FÃ É MEIO DOIDO. NÉ?”: REFLEXÕES SOBRE SIMILARIDADES E DISSONÂNCIAS ENTRE FÃS DE MÚSICA POP E TORCEDORES DE FUTEBOL</u> Autor(a): RODRIGUES, Eduardo; LIRA, Danilo; MENEZES, CASTRO, Maria Eduarda; Paloma DE. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>K-POP COVER NA PANDEMIA: POTENCIALIDADES E DIFICULDADES NO USO DA ETNOGRAFIA PARA O ESTUDO DO GRUPO COVER PRIMADONNA</u> Autor(a): MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>OS DISCURSOS NO FANDOM DE GAME DE CONTEÚDO VIOLENTO</u> Autor(a): CANIELLO, Angelica; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>RAÇA, ESTÉTICA, ETNIA E FAIXA ETÁRIA: O PRECONCEITO ENCONTRADO NO FANDOM DE</u></p>
--	--	--	--

			<p><u>RUPAUL'S DRAG RACE</u> Autor(a): CUNHA, Luis Henrique Souza; ROSSETTO, Andrei dos Santos. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>PROPOSTA DE APLICATIVO PARA ESCRITA E PUBLICAÇÃO DE FANFICS PARA ALUNOS DO ENSINO MÉDIO</u> Autor(a): SMEETS, Marcelo Aparecido; RUIZ, Marcelo Fernandes; ANGELUCI, Alan Cesar Belo. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>PROPOSTA PARA A INVESTIGAÇÃO NETNOGRÁFICA DE GRUPOS DE FÃS DE TRILHA SONORA DE TELENOVELA EM WEBSITES DE REDES SOCIAIS</u> Autor(a): van Haandel, Johan Cavalcanti. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>O "QUEM MATOU..?" NA TELENOVELA: A MEMÓRIA TELEAFETIVA DOS FÃS DE TELEDRAMATURGIA NO TWITTER</u> Autor(a): Limeira, Maria Aparecida Borges. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>O ATIVISMO DO FANDOM LIMANTHA NO TWITTER: UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA NA DISCUSSÃO DE CAUSAS SOCIAIS</u> Autor(a): SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. Encontrado: INTERCOM.</p>
2022	<p><u>COMUNICAÇÃO CONECTADA E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNIDADE DE LEAGUE OF LEGENDS</u> Autor(a): Darcie, Marina Paula.</p>	<p><u>Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-Pop: construções e experiências sociais no fandom Army em Belém do Pará.</u> Autor(a): PEREIRA, Raíssa Abraçado</p> <p><u>Controvérsias e Artivismos Digitais nas Cenas Brasileiras de Rock e Heavy Metal.</u></p>	<p><u>Compartilhe esta emoção: Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook / Share this emotion: A study of interactions about Brazilian soap operas on Facebook</u> Autor(a): Nunes, Carlos Eduardo de Almeida; Johnson, Telma Sueli Pinto. Encontrado: Repositório da CAPES.</p>

		<p>Autor(a):Tavares, Gabriel Dorneles Stavele</p> <p><u>Traídos pelas Produtoras: Fãs Órfãos de Séries Canceladas</u> Autor(a): Quintino, Fábio Levi</p> <p><u>K-pop em Fortaleza: o consumo e a produção de dança cover por fãs da música pop sul-coreana.</u> Autor(a): Macêdo, Iago Fillipi Patrocínio</p> <p><u>Da Hallyu ao ativismo Kpopper: apropriações táticas na plataforma twitter</u> Autor(a): Sacoman, Virgine Borges de Castilho</p>	<p><u>Disputas de sentido em comunidades de fãs: amor e ódio entre Riverdalian</u> Autor(a):Greco, Clarice; Pontes, Enoe Lopes. Encontrado: Repositório da CAPES.</p> <p><u>A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter</u> Autor(a): Ramos, Eutália; Sigiliano, Daiana; Borges, Gabriela. Encontrado: Repositório da CAPES</p> <p><u>#Cancelado: A cultura de cancelamento nas comunidades virtuais de fãs do BBB211</u> Autor(a): PINHEIRO, Gabriele Martins; NUNES, Ana Cecília Bisso. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>Somebody Has To Save This Franchise: A representação dos fãs em Pânico (2022)</u> Autor(a): FERREIRA, Gabriella SALMERON; MENDONÇA, Hector Lucas Sousa. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>They don't know about us: uma análise do agendamento e do enquadramento na cobertura por tabloides do ship Larry Stylinson</u> Autor(a): LOPES, Catarina; FONTES, Malu. Encontrado: INTERCOM JR</p> <p><u>Comunidade de fãs e comportamento no Twitter: uma análise do movimento #FreeBritney1</u> Autor(a): FERREIRA, Fernanda Catarina da Silva; COLPO, Caroline Delevati Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>Social TV e Pantanal: um estudo de grupos de fãs da telenovela no Facebook1</u> Autor(a): Arab, Analu Bernasconi; Mungiolli, Maria</p>
--	--	---	---

			<p>Cristina Palma; Domingues, Jacqueline Ausier. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>Cultura do cancelamento no fandom Harry Potter: controvérsias sobre queerbaiting, representatividade e transfobia</u>¹ Autor(a): INOCÊNCIO, Luana; GIUNTI, Débora. Encontrado: INTERCOM</p> <p><u>Prática de fãs na STEAM</u>. Autor(a): BARCELLOS, Jefferson Soares. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>Cultura de fãs e produção criativa sobre a telenovela Club 57 no YouTube</u>. Autor(a): LIMA, Leony; Oliveira, Larissa Nascimento Lopes de; BORGES, Gabriela. Encontrado: INTERCOM.</p> <p><u>“Vou ver a Demi Lovato no Rock in Rio”: uma análise das performances de fãs de Demi Lovato no Twitter</u> Autor(a): GOMES, Ayla Pinheiro. Encontrado: INTERCOM.</p>
--	--	--	--