

## **Fandom e Criatividade: formas de produção e consumo dentro do fandom<sup>1</sup>**

Mayara Fidalgo Pereira de Barros<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O advento das tecnologias digitais proporcionaram uma potencialização na comunicação e no compartilhamento de ideias. Esse contexto alterou as dinâmicas de produção e consumo na cultura do fã. A partir da revisão bibliográfica, o presente artigo busca investigar possíveis formas de identificar o fã e a comunidade em que ele se insere a partir de suas atividades de produção e consumo, levando em consideração a maneira como essas atividades podem auxiliar no desenvolvimento de habilidades cognitivas (REGIS, 2008), principalmente a criatividade.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cognição; Criatividade; Fandom; Cultura do Fã.

### **1. O que é fã?**

Ser fã já foi considerado um comportamento vergonhoso, relacionado à obsessão, e origem dos estereótipos da fã histérica e do fã psicótico (JENKINS, 2005); mas essa percepção está mudando e já pode-se considerar os comportamentos atrelados a cultura do fã como o novo ideal de consumidor de conteúdos midiáticos (JENKINS, 2007, p. 361).

A palavra *fã* tem origem no latim “fanaticus”, que indicava alguém que servia ou era devoto a um templo. Com o tempo, a conotação de alguém em estado de frenesi causado por um rito orgiástico foi incorporada ao termo (JENKINS, 1992). Na língua portuguesa, o mais próximo seria o “fanático”, que indica uma pessoa obcecada com alguma coisa ou alguém.

Jonh Fiske (1992) caracterizou fã como uma pessoa com envolvimento emocional e intelectual com algum produto midiático ou celebridade. Seria, para o autor, um leitor excessivo, baseado no grau de importância que esse envolvimento adquire em sua vida.

Seguindo a linha da “excessividade” e da obsessão, Jenkins (1992) vê dois estereótipos atribuídos aos fãs, baseado no gênero: o masculino é o psicótico assexuado, e o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM da FCS - UERJ, email: [may.de.barros@hotmail.com](mailto:may.de.barros@hotmail.com).

feminino é a histórica, ambos incapazes de distinguir a fantasia da realidade, porém defende que eles não são apenas “consumidores passivos”.

Com o advento das tecnologias digitais e o aprofundamento dos estudos, as fronteiras entre consumo e produção se estreitaram: os meios de produção e distribuição ficaram cada vez mais baratos e mais acessíveis (ANDERSON, 2006). Dessa forma, o comportamento “excessivo” dos fãs passou a ser desejado pela indústria do entretenimento, como maneira de aumentar o envolvimento com uma franquia e gerar lucro.

Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava produtos e não respondia. Hoje, o consumidor ideal fala bem do programa e ajuda a divulgar a marca. O ideal antigo pode ter sido a ‘batata de sofá’; o novo ideal é quase que certamente o fã. (JENKINS, 2007, p. 361, tradução nossa)

Esse “fã” a que Jenkins se refere no livro *Cultura da Convergência* é outra interpretação do termo; é o fã enquanto propagador de conteúdo, indo além da visão de Fiske do leitor “excessivo”. Agora, fã também abrange quem interage com sua fonte de adoração.

O coletivo de fãs de algum texto, artista ou gênero é conhecido como fandom, do inglês “fan” e “kingdom”, significando reino dos fãs. Para Jenkins (*Ibidem*, p. 361), esse é o comportamento do futuro, mas que o fandom como entidade distinta não teria futuro, já que, se todos fossem considerados fãs, seu conjunto seria sinônimo de consumo midiático, e não mais um comportamento de nicho. De tal forma que “[o] fandom de mídias é mais uma interação de uma longa série de práticas culturais em que as pessoas apropriam elementos e narrativas da cultura popular para fazer sentido de sua vida e articular suas experiências” (THE JANISSARY COLLECTIVE, 2014, p. 77, tradução minha).

Ao considerar os fãs como comunidades interpretativas, a autora Regiane Ribeiro entende que “[o] fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios” (2016, p.10). Ao aproximar o conceito de *fandom* com o conceito de comunidades interpretativas, a autora busca estabelecer um caminho metodológico para o estudo dos fãs. Nas palavras da autora:

[A]ssim como as comunidades interpretativas off-line, o fandom adquire características de uma sociedade complexa e organizada que divide referências, interesses e um senso comum de identidade que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. (*Ibidem*, p.16)

Assim como Kristina Busse (2006), Ribeiro também vê o problema de generalização que o termo *fandom* carrega, entendendo que a convergência desses dois conceitos tem limitações, “dentre elas o caráter limitador do fandom em reconhecer a subjetividade dos sujeitos” (*Ibidem*, p.19).

Busse discute que ampliar a definição de “fã” é um problema, pois considerar todos fãs esvazia o senso de identidade e comunidade dentro do fandom. A autora entende que não existe uma única forma de ser fã, o fandom deve ser entendido como um espectro de engajamento formado pelo conjunto do investimento emocional individual e do envolvimento participativo com a comunidade (BUSSE, 2006).

Para os fãs, a cultura funciona como um portfólio de investimento emocional, matéria-prima da qual criam mapas de significado (GROSSBERG, 1992). Não faz mais sentido enxergar o engajamento do fã como incapacidade de distinguir o que é real, a proximidade dos fãs com a mídia é normalizada quando a sociedade passa a incentivá-la, uma vez que vivemos todos na mídia, e não apenas com ela (THE JANISSARY COLLECTIVE, 2014). As práticas de fãs de ler e manipular produtos midiáticos tornaram-se habilidades fundamentais para lidar com o ambiente altamente midiático em que estamos imersos.

## 2. Cultura da Participação

Em seu livro, Shirky (2011) apresenta o conceito de excedente cognitivo, recurso usado pelas pessoas para produzir, compartilhar e consumir informações e produtos culturais. O problema central do autor é pensar qual seria o tamanho desse excedente, considerando que ele é o coletivo do tempo livre dos cidadãos escolarizados (SHIRKY, 2011. p. 14). Esse tempo livre, segundo o autor, deve ser tratado como um recurso global compartilhado, um potencial que pode ser usado pela sociedade. Cada indivíduo poderia colocar seus talentos em prol da coletividade, e os grupos, ao mesmo tempo, podem usar seus talentos compartilhados para trabalharem juntos. O excedente cognitivo seria a matéria prima, e através da participação, cidadãos do mundo poderiam usá-lo das mais diversas formas.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (*Ibidem*, p. 15).

Shirky identifica o advento do computador e da internet como um retorno ao potencial social inerente ao ser humano, que teria ficado adormecido durante o auge da televisão, e daí a utilização do termo Cultura Participativa.

Para o autor, a mídia do século XX colocou o consumo de conteúdos no topo de prioridade, com os produtores seguindo a lógica de produzirem cada vez mais para que as pessoas também consumissem mais, mas a mídia não se resume a consumo. Ela se constitui no tripé consumo, produção e compartilhamento. “Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25).

Como resultado desta nova dinâmica entre cidadãos e a mídia, “membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, começam voluntariamente a fazer e a compartilhar coisas” (SHIRKY, 2011, p. 18). Potencializa-se, então, o conteúdo gerado fora do circuito tradicional de produção, que engloba atos pessoais, mas também atos sociais, incluindo aí as práticas dos fãs.

Numa perspectiva mais focada no fã, Henry Jenkins (2009) define cultura da participação como um espaço em que fãs e outros consumidores participam ativamente e se envolvem com a criação e circulação de novos conteúdos. No entanto, essa criação não é resumida a produtos de mídia. Shirky (2011) aponta casos em que a participação pode envolver esses amadores com projetos como, por exemplo, campanhas de caridade, compartilhamento de informações e relatos acerca de um determinado serviço.

Entretanto, enquanto ambos os autores parecem destacar o lado positivo, autores como Andrew Keen (2007) alimentam uma versão apocalíptica. Com o advento das tecnologias digitais, o usuário passa a ser um integrante ativo nos processos de produção e compartilhamento de conteúdo dentro da internet. Para Keen, no entanto, isso representa uma ameaça aos “conteúdos sérios”, originados por profissionais qualificados.

Keen dá a entender que o amador não está comprometido com a elaboração de conteúdo que seja “fiel ao fato”, mas apenas em compartilhar as suas próprias opiniões baseadas em sua visão enquanto amador. O grande pecado do autor, porém, é ignorar que toda informação divulgada possui um viés narrativo e a visão de mundo de quem divulga. O autor também pontua que um dos grandes problemas é o excesso de vozes e assuntos, que acabariam por resultar na escassez de usuários interessados em ouvir; outra questão para ele

seria o estreitamento das fronteiras entre autor e público, gerando uma possível crise de confiabilidade.

Se, por um lado, autores como Shirky e Jenkins revelam genuíno entusiasmo, autores como Keen só apontam para as mazelas, com base em suas próprias percepções, reproduzindo a voz amadora que tanto critica. É possível reconhecer que o excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) possui um enorme potencial transformador na sociedade contemporânea. A voz do amador pode contribuir para a produção de novos conteúdos e atos sociais. No entanto, ao mesmo tempo em que tais possibilidades podem criar um mundo mais plural, os receios de Keen (2007) não são infundados. O autor aponta para questões reais que influenciam o cotidiano contemporâneo: “o que estamos lendo é verdade?”, “eu posso confiar nessa informação?”. A cultura da participação precisa ser enxergada fora dos extremismos - há pontos positivos e negativos a serem estudados.

### **3. O fã e as coisas**

As partes mais visíveis das práticas dos fãs são as que resultam em alguma produção, seja de histórias (fanfics), ilustrações (fanart) ou fantasias (cosplay). Mas essas não são as únicas formas de engajamento afetivo e cognitivo de um fã, engajamento esse que, muitas vezes, é imaterial e não cabe ser avaliado por uma métrica de produtividade.

De acordo com Matt Hills (2002), o enaltecimento da produtividade nos estudos de fãs implica uma valoração moral em que “apenas” consumir produtos midiáticos seria “negativo”, em oposição à produtividade material, vista como “positiva”. Os fandoms, de fato, existem em uma dupla relação com as indústrias culturais, nascendo em torno da vinculação afetiva dos fãs a seus produtos e negando a lógica dessa indústria ao produzir artefatos derivados desses produtos e compartilhá-los gratuitamente entre si (FISKE, 1992). Há também a relação contraditória com o objeto do fandom, ao qual o fã se sente atraído, mas que também lhe causa uma insatisfação ou falta (JENKINS, 1992). Na tentativa de preencher essa lacuna, eles podem, por exemplo, produzir sua própria versão da história ou buscar outros fãs com quem discutir interpretações e significados do texto original, numa produção colaborativa de conhecimento sobre o produto midiático, muitas vezes fugindo ou ultrapassando a intenção do(s) criador(es).

Essa relação dos fãs com o foco de seu interesse pode ser entendida dentro da lógica da cultura material, estudada por Daniel Miller. Em seu livro, *Stuff*, o autor define esse

campo como o estudo de artefatos, “o mundo material criado pela humanidade” (MILLER, 2010, p.2, tradução minha). Assim, “estudar os fandoms de mídia é, essencialmente, estudar a relação entre pessoas e mídia: o que as pessoas fazem com a mídia, como elas a consomem e o papel que ela tem em sua vida” (THE JANISSARY COLLECTIVE, 2014, p. 86, tradução minha).

O advento das tecnologias digitais, principalmente da Internet, potencializou a capacidade do fã de se relacionar com a mídia e de produzir em cima dela. Considerando, como Miller, que “a Internet não é um de seus usos particulares, mas sim um termo usado que consolida formas de uso conectadas pelo acesso online” (MILLER, 2010, p.111, tradução minha) e que ela é “melhor entendida não como tecnologia, mas como uma plataforma que permite a criação de tecnologias e essas, por sua vez, são feitas com funções particulares em mente”, podemos imaginar a organização dos fandoms como grandes redes sociais que se articulam online.

Em seu texto *Conceito de rede e as sociedades contemporâneas*, Ana Lucia Enne explora as várias abordagens do conceito de rede a fim de buscar uma forma de melhor aplicá-lo aos estudos atuais e, a partir do que ela apresenta, podemos entender rede:

[...] ou como sistema de integração entre pessoas, mediante práticas de interação, em um sentido mais social; ou como um sistema de troca de mercadorias e bens materiais, em um sentido mais econômico; ou como trocas de informações e bens simbólicos, em um sentido mais cultural. (ENNE, 2004, p. 271)

Nas práticas do fandom, identificamos tanto o conceito em seu sentido social quanto cultural. Os fãs que se dispõem a participar das discussões ou que criam algo estão atuando tanto no nível de interação entre pessoas quanto trocam informações e bens simbólicos.

[...] as comunidades virtuais de fãs não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs. (AUXÍLIO; MARTINO; MARQUES, 2013)

A organização dos fãs em comunidades virtuais encaixa também nos impactos observados por Miller quanto a aparição de “um novo meio” (2010): a concretização dos desejos já presentes de compartilhar e discutir sobre o foco de adoração em maior escala e num tempo menor; a percepção de novas liberdades e novos controles – como era o caso dos *disclaimers* que precediam as fanfics numa tentativa de dissuadir ação legal contra os fãs; e os impactos da materialidade – a internet permitiu que os *fandoms* extravassassem os

limites locais. Como diz Miller, “[e]xploramos as coisas novas que conseguimos fazer, experiências entendidas como novas liberdades, mas que também induzem a ansiedades de que algum controle sobre como essas liberdades e capacidades são empregadas seja mantido” (MILLER, 2010, p.116, tradução minha).

As atividades do fandom existem em constante diálogo com a indústria do entretenimento. Dentro da lógica do fã, o material criado pela comunidade deve ser compartilhado no que Henry Jenkins caracteriza como economia do dom, onde o “valor afetivo” é a moeda de troca e lucro não deve aparecer:

O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva* ([1922], 1990). [...] No entanto, o conceito da economia do dom tem sido adotado por teóricos digitais como uma maneira útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais ‘a economia do dom’ funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 97)

Por causa dessa diferença de valor, há conflito entre os produtores e o público quanto ao que é considerado “legítimo” quanto às formas de consumo. Muitos fãs buscam circular conteúdo sem autorização – seja por falta de acesso, como os fãs que legendam e distribuem dramas asiáticos; seja por não ter o conteúdo específico disponível no formato e momento que o fã prefere – como forma de contribuir para a comunidade.

A circulação não autorizada de conteúdo frequentemente surge da frustração das audiências quando elas lidam com o estado de transição dos canais de distribuição alternativos, com a frustração ao tentar navegar por um sistema que parece prometer-lhes a mídias que elas querem, quando elas querem, mas que frequentemente desaponta. É essa situação que quisemos descrever quando sugerimos que a ‘pirataria’ é mais frequentemente um produto de fracassos de mercado por parte da indústria da mídia do que de fracassos morais por parte das audiências de mídia (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.154)

É nesse contexto que os fãs produzem. O engajamento e compartilhamento de informações no fandom gera interesse sobre o produto midiático e pode ser aproveitado pela indústria do entretenimento. Como explicam Jenkins, Green e Ford, engajamento tem sua base na participação do público, que reage ao conteúdo, discutindo e criticando e, muitas vezes, até criando algo novo, e compartilhando pelas diferentes modalidades de mídia.

#### **4. Sobre criatividade**

Através da história humana, esse conceito vem sendo estudado e suas definições são várias; algumas concepções filosóficas para esse conceito, assim como apresentadas na Enciclopédia INTERCOM de Comunicação são: criatividade como origem divina – a criação do artista enquanto inspirado por um “poder superior”, fruto da intuição; criatividade como loucura – resultado da espontaneidade e aparente irracionalidade do artista; criatividade como gênio – que restringe a criatividade àqueles possuidores do dom ou gênio criativo; criatividade como força vital – em que é “manifestação da força criadora inerente à vida” e presente em todas as formas de vida; criatividade como força cósmica – que seria universal (DOS SANTOS, 2010, p. 342-343).

Para o autor Vilém Flusser, a ideia de alteridade, um outro, é a base para entender o conceito de *criatividade*. No ensaio *Exílio e Criatividade*, Flusser deixa bem claro essa noção quando iguala a sobrevivência do exilado com a sua capacidade de ser *criativo*:

[C]riar é sinônimo de processar dados. O que quis dizer é que a criação de informações novas depende da síntese de informações anteriores. Essa síntese consiste na troca de informações e seu armazenamento em memórias individuais ou coletivas. Podemos falar da criação como um processo dialógico. (FLUSSER, sd., sp.)<sup>3</sup>

Indo além, a perspectiva criativa do diálogo é, para o autor, o que define a experiência humana. E essa troca não acontece apenas entre humanos, não-humanos (objetos técnicos, ambiente, animais) também são capazes de diálogo criativo. Para Flusser, “[c]riatividade significa produção do novo e diferenciação.” (FELINTO, SANTAELA, 2012, p.22)

O conceito de criatividade também aparece no texto do autor *A Filosofia da Caixa Preta*, em que discute sobre fotografia e considera o diálogo entre o aparelho e o fotógrafo um jogo.

Aparelho é brinquedo e não instrumento no sentido tradicional. E o homem que o manipula não é trabalhador, mas jogador: não mais *homo faber*, mas *homo ludens*. E tal homem não brinca com seu brinquedo, mas contra ele. Procura esgotar-lhe o programa. Por assim dizer: penetra o aparelho a fim de descobrir-lhe as manhas. [...] Trata-se de função nova, na qual o homem não é constante nem variável, mas está indelevelmente amalgamado ao aparelho. Em toda função aparelhística, funcionário e aparelho se confundem. (FLUSSER, 1985, p. 15)

É possível identificar nessa citação, a importância da materialidade no diálogo criativo entre aparelho e funcionário. Considerando a *programação* – conjunto de regras

<sup>3</sup> Sem data ou paginação, o texto foi publicado no site *Piseagrama* <<http://piseagrama.org/exilio-e-criatividade/>>



previamente inscrito – do aparelho, ela vai influenciar de que maneiras o funcionário pode jogar. Pode-se pensar que a materialidade em Flusser, engloba as potencialidades contidas no programa e condiciona a criatividade do funcionário.

A criatividade, então, pode ser entendida como um diálogo entre um sujeito e seu outro (podendo ser esse outro uma pessoa, um animal, objeto ou situação), influenciado pela materialidade em que está inserido e é considerada uma das categorias de análise de habilidades cognitivas por Fátima Regis dedicada “às habilidades que estimulam a criação e participação nas atividades colaborativas na rede” (2008, p.4).

Investiga o estímulo à intervenção nos produtos, por parte dos usuários, seja pela construção de obras inéditas ou pela criação por meio de mixagens, fanfictions, paródias, mashup e spoofs. Essa categoria envolve a construção social de conhecimento por meio dos recursos de blogs, redes P2P e redes de relacionamento. (*Ibidem*, p. 4)

A partir do que vimos sobre fã, podemos perceber que a criatividade pode ser encontrada na participação (produção e consumo) dentro do fandom, que engloba discussões e críticas sobre o material midiático, até a criação de algo novo. Também podemos considerar que há criatividade nas maneiras como os fãs circulam conteúdo “ilegal”, seja por falta de acesso em sua área, seja por conflito de interesse com os detentores dos direitos autorais. Jenkins, inclusive, sugere que a “pirataria” é mais frequentemente uma falha por parte da indústria do que falha moral dos fãs (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.154). Essa efervescência de produção por parte dos fãs foi potencializada também pelo advento das tecnologias digitais, que baratearam os custos e facilitaram o acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo.

Nesse panorama, os fãs conseguem dialogar entre si com mais facilidade e portanto, a criatividade pode florescer. Eles criam informações novas – teorias, histórias, cenas – a partir das informações que já existem no contexto em que se veem inseridos.

### **O fã-autor**

A partir desse entendimento de criatividade, percebemos que a produção do fã é um diálogo que ele estabelece com o produto midiático, motivado pelo afeto que surge. Como explica Denise Siqueira, “o sensível ocupa papel de catalizador na produção de sentidos no campo midiático. É agregador de substâncias distintas, faz compreender atos, fatos que sem essa impregnação não teriam a mesma força” (SIQUEIRA, 2015, p.33)

Em questionário anônimo aplicado nas redes sociais<sup>4</sup>, cerca de 500 fãs brasileiros responderam sobre suas motivações para escrever fanfics e muitos indicam seu afeto quanto ao produto midiático e se referem a vontade de explorar situações e ideias que não estavam presentes no produto original: “Sempre gostei de ter a possibilidade de caminhos alternativos em uma história, ou as vezes ambientar a história e os personagens em outros mundos” (Fã A); “comecei a escrever porque me sentia sozinha, e por me identificar com os personagens” (Fã B); “sempre gostei de reimaginar meus personagens preferidos” (Fã C); “ter ideias que não estavam contempladas na obra original e querer desenvolvê-las por escrito” (Fã D); “às vezes, tem coisas que eu gostaria que acontecessem na história oficial, ou de ver um certo aspecto dos personagens e suas relações serem abordados de determinada maneira. E porque é divertido.” (Fã E); “ponto de vista diferente da história original. Explorar campos que foram deixados a desejar nas histórias entre outros motivos.” (Fã F).

Como explicam Simone Sá e Beatriz Polivanov, o gosto não é uma qualidade fixa, que precede a interação, “mas sim um gesto relacional e performático entre pessoas e coisas, uma conquista sempre evanescente e instável.” (SÁ & POLIVANOV, 2012, p. 24-25)

Apesar de não ser um fenômeno novo, a produção dos fãs alcança um público maior graças às tecnologias digitais. Chris Anderson, em seu livro *Cauda Longa* (2006), já identifica os efeitos do que ele chama de democratização dos meios de produção e distribuição. De acordo com o autor, o digital barateou o custo e facilitou o acesso às ferramentas de produção. A consequência “é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra "amador" vem do latim amator, "amante", de amare, "amar").” (ANDERSON, 2006, p. 45)

#### 4. Considerações Finais

A cultura do fã representaria um modo particular de consumo, com uma série de práticas críticas e interpretativas e formas particulares de produção cultural, além de constituir uma comunidade social (JENKINS, 2014, p. 284-286).

A compreensão envolve compartilhar, enunciar e debater os significados. Para o fã, assistir à série é o começo, não o fim, do processo de consumo da mídia. [...] Os fãs críticos trabalham para preencher buracos, explorar detalhes e potenciais subdesenvolvidos. Esse modo de interpretação os

<sup>4</sup> Questionário aplicado entre 09/11 e 20/11/2016 para a pesquisa de mestrado em andamento.

leva além da informação explicitamente presente e em direção a construção de um meta-texto que é maior, mais rico e mais complexo e interessante que a série original. (*Ibidem*, p. 284; tradução minha)

Caracterizar o que é fã é uma tarefa complexa no contexto atual. Muitas das atividades tradicionalmente vistas como exclusivamente do fã tem sido incentivadas e desejadas pela indústria do entretenimento e o público como um todo age de forma que tangencia essa definição.

Kristina Busse vê a necessidade de limitar as definições de fã e fandom, principalmente para que o campo da cultura do fã tenha como continuar existindo sem cair em generalizações:

Eu quero sugerir que façamos distinção entre fã e fandom, assim como reconhecer que existem diferentes trajetórias que se combinam em níveis de “fã”. Em outras palavras, o investimento emocional intenso num texto midiático que é completamente singular pode criar um fã, mas não faz do indivíduo parte de um fandom maior, enquanto uma pessoa agindo como fã pode não se definir assim. Pode ser útil, então, considerar os eixos sobrepostos mas não independentes de investimento e envolvimento como dois fatores que podem definir o engajamento do fã. Além disso, precisamos considerar modelos que diferenciam entre pessoas que são fãs de um texto específico, aquelas que se definem como fãs e aquelas que são membros de fandom.

É aqui que as diferenças de definição de identidade comunitária e individual aparecem. [...] Fazer a definição muito inclusiva deixa qualquer termo tão inútil quanto uma definição muito fechada: se todo espectador de televisão que visita um site pode ser considerado fã, como poderemos inteligentemente diferenciar daqueles para quem o fandom é um componente central de suas vidas diárias, afetando interações pessoais e suas identidades? Da mesma forma, se apenas definirmos fãs como aqueles que vão em convenções / eventos cuja rede social é inteira da comunidade de fãs, excluímos o engajamento emocional e intelectual de um grande número de espectadores para quem determinado show pode ter tido um impacto imenso. (BUSSE, 2006, p. x, tradução minha)

A partir das considerações da autora, podemos entender fãs como pessoas que investem energia no foco de sua adoração, seja produzindo conteúdo por meio de discussões, fanarts, fanfics, etc; seja colecionando conhecimento, souvenirs; ou até se envolvendo em eventos que celebrem o fandom; e participantes de fandom seriam aqueles que colocam esforço em compartilhar suas criações e discussões com outros fãs e efetivamente buscam o contato com a comunidade.

Podemos identificar de que modos o *fandom* é essencialmente interativo. As produções dos fãs são feitas para serem divididas com seus iguais, principalmente quando publicadas nas redes sociais, que facilitam a divulgação entre as comunidades.

É possível observar como o conceito de criatividade é central na cultura do fã, que abrange desde o artista profissional ao amador com acesso a internet. Tudo o que o fã produz pode ser considerado criativo, se nos guiarmos pelo conceito de Flusser, já que participar do *fandom* implica diálogo constante com outros fãs, com a tecnologia usada para mediar esse diálogo e auxiliar na produção de conteúdo, e com o produto midiático que os inspira. As capacidades cognitivas relacionadas com a criatividade são, então, postas em evidências no *fandom*.

As habilidades desenvolvidas pelos fãs – de ler e manipular produtos midiáticos –, passam a ser fundamentais para lidar com o ambiente altamente midiático da atualidade. Desse modo, “estudar os fandoms de mídia é, essencialmente, estudar a relação entre pessoas e mídia: o que as pessoas fazem com a mídia, como elas a consomem e o papel que ela tem em sua vida” (THE JANISSARY COLLECTIVE, 2014, p. 86, tradução minha).

A criatividade pode ser considerada uma das maneiras pela qual o fã se apropria do produto midiático; essa apropriação o caracteriza como sujeito dentro do contexto da cultura popular indicado por Soares (2015, p. 22). O fã se envolve pelo gosto, é pelo afeto que se estabelece a relação entre fã e produto, indo além da lógica do consumo que permeia a cultura pop.

Dentro desse panorama, é cabível investigar como o *fandom* pode ser um campo de estudo interessante da narrativa produzida de forma colaborativa, bem como elencar os aspectos culturais da contemporaneidade, através da análise do dinamismo das trocas e da cooperação entre os fãs.

## 5. Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

AUXÍLIO, Thais; MARTINO, Luis Mauro; MARQUES, Ângela Cristina. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. In.: *Ciberlegenda* (UFF Online), v. 1, p. 110-124, 2013.

BUSSE, Kristina. Fandom-is-a-Way-of-Life versus Watercooler Discussion; or, The Geek Hierarchy as Fannish Identity Politics. In.: *Flow TV: A Critical Forum on Television and Media Culture*, v. 5.13 - Special Issue: Flow Conference, 2006.

CASTRO, Fábio F. de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (Orgs.). *Cultura Pop*. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2015, p. 35-44.

- DOS SANTOS, Goiamérica. Criatividade / Criação. In: DE MELO, José Marques et al. *Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- ENNE, Ana Lucia S. O conceito de rede e as sociedades contemporâneas. *Comunicação e Informação*, v 7, n 2: 264-273, jul/dez, 2004.
- FELINTO, Erick; SANTAELLA, Lucia. *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus, 2012.
- FISKE, John. The Cultural economy of fandom In: LEWIS, Lisa. *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992, p. 30-49.
- FLUSSER, Vilém. *A Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Exílio e Criatividade*. Acessado em 26/08/2016. Disponível em <<http://piseagrama.org/exilio-e-criatividade/>>
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa. *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992, p. 50-65.
- HANKE, Michael. A comunicologia segundo Vilém Flusser. In: *Galáxia*, n.7, 2007, p. 59-72.
- HJORTH, Daniel. *Imagination - Fabulation*. ESU Conference, Itália: Benevento, abr, 2009.
- HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- JANISSARY COLLECTIVE, THE. Fandom as survival in media life. In: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. London: Ashgate, 2014, p. 77-89.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- \_\_\_\_\_. Afterword: The Future of Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Carl; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York; London: New York University Press, 2007, p. 357-364.
- \_\_\_\_\_. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. e FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JUNIOR, Jeder J. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (Orgs.). *Cultura Pop*. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2015, p.45-56.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- MILLER, Daniel. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *404NotFound*, n. 45, 2005. Acessado em: 26/08/2016 Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>.
- REGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. In: *Revista FAMECOS*, n. 37, Porto Alegre: dez, 2008, p. 32-37.
- RIBEIRO, Regiane. O fandom e seu potencial como comunidade interpretativa: uma discussão teórico-metodológica para os Estudos de Recepção. In.: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. *Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 2012, v. 9, p. 13-36.

SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. O Pop não poupa ninguém? In: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (Orgs.). *Cultura Pop*. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2015, p. 9-16.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Denise da C. O. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: SIQUEIRA, D.C.O. (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-36.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (Orgs.). *Cultura Pop*. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2015, p. 19-33;