O território digital de produção e consumo dos *fandoms*[1]

Nathalia Louro Andrade[2]
Daniela Zanetti[3]
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Resumo
Este artigo tem como objetivo compreender as dinâmicas que envolvem as comunidades de fãs e seus territórios digitais, bem como a importância da representação LGBTQIAP+ para o processo de identificação dos *fandoms*. A partir dessa revisão teórica, observamos que nos *fandoms* os indivíduos constroem territórios digitais que fomentam a produção e o consumo de obras audiovisuais de nicho, muitas vezes movidos pelo desejo de se verem representados.

Palavra-chave: Comunidade de fãs; Território digital; Representação; Comunidade LGBT+.

Introdução

Este estudo apresenta uma revisão teórica acerca de alguns conceitos norteadores relacionados à cultura de fãs, territórios digitais e representatividade de gênero, que integram uma pesquisa sobre a websérie brasileira Desaventureiros (2018). Assim, o objetivo desta revisão é compreender as dinâmicas de produção e consumo que envolvem os *fandoms*, assim como os territórios digitais que esses grupos formam e a relação desses com a comunidade LGBTQIAP+, partindo do questionamento: como se estabelecem os dispositivos de interação e sociabilidades dos *fandoms* na web?

Inicialmente, tratamos sobre as comunidades de fãs e, em seguida, discutimos sobre os territórios digitais nos quais essas comunidades se encontram e as dinâmicas que os moldam. Por fim, buscaremos entender como a questão da representação, principalmente LGBTQIAP+, se relaciona com as comunidades de fãs.

[1] Trabalho apresentado no GP 30: Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, nathalialdrade@hotmail.com
[3] Professora orientadora: Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), daniela.zanetti@ufes.br

As Comunidades de Fãs

Considerando a distinção entre os fãs e os consumidores, Grossberg (2001) afirma que a principal diferença se dá pelo afeto. Enquanto o consumidor estabelece uma relação com os produtos culturais em geral com base na produção do prazer, colocado pelo autor não apenas como desejo, o fã estabelece uma relação de afeto ao ser sensibilizado. O autor afirma que "o afeto privilegia a volição sobre o significado" (Grossberg, 2001, p. 57), sendo esse afeto responsável por determinar o nível de investimento do indivíduo, bem como sua identidade e, por consequência, seu posicionamento na organização da vida social.

Os *fandoms*, ou as comunidades de fãs, não são um fenômeno recente. Como argumenta Philip Hughes (2024), podemos localizar comportamentos que se assemelham ao dos *fandoms* atuais desde o final do século XIX, como, por exemplo, os encontros literários organizados ao redor dos clássicos de Sir Arthur Conan Doyle, Charles Dickens e outros autores da época.

As comunidades de fãs gradualmente se desenvolveram e, em meados do século XX, houve um crescimento significativo devido à nova onda de ficção científica que começava a surgir. Tendo como marco temporal umas das primeiras grandes convenções, a *World Science Fiction Convention* (*Worldcon*) realizada em 1939, esses eventos se tornaram um marco da cultura de fãs (Hughes, 2024, p. 17). A partir desse histórico, compreendemos como parte da identidade do fã reside justamente no cultivo de relações, tanto com outros fãs quanto com seus próprios objetos de admiração.

Apesar do exposto, Jenson (1992) destaca como o estereótipo que retrata os fãs como multidões de garotas adolescentes histéricas, desmaiando e gritando por seus ídolos, representa ideias elitistas quanto à cultura de fãs, estabelecendo uma imagem onde os fãs são sujeitos passivos diante das mensagens da cultura e do entretenimento. Entretanto, Hughes (2024) e Tiffany (2022) apontam que os *fandoms* já se organizavam de forma a fazer circular suas produções independentes, como *fanzines* e *fanfics*, compartilhadas entre os fãs por cartas e outros meios.

Para Tiffany (2022) a arte de reconstruir e editar o conteúdo original do objeto de admiração, para assim construir novas histórias, novas artes e piadas internas, é parte essencial do que constitui os *fandoms*, contrariando, portanto, a imagem do fã como mero receptor passivo, mesmo antes do surgimento da Internet. Ainda assim, com a

efetivação da cibercultura (Jenkins, 2009), os *fandoms* ganharam uma nova plataforma de ação, inicialmente por meio das comunidades virtuais. As novas tecnologias da informação e da comunicação representam, nesse sentido, um grande avanço na comunicação e articulação dos fãs que, como já mencionado, organizavam-se a partir de encontros, convenções, estreias de cinema, shows, sessões de autógrafos e outros eventos (Hughes, 2024).

Na cultura da conexão, os *fandoms* utilizam modelos híbridos de circulação de conteúdos, tornam-se ainda mais ativos e influenciam diretamente o entretenimento. O público é mais participativo e "não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia" (Jenkins, Green, Ford, 2015, p. 3), seja por meio da produção de conteúdos originais ou divulgando e apoiando financeiramente as produções que desejam consumir.

Hughes (2024) corrobora essa ideia ao reforçar como o imediatismo, promovido por essas plataformas on-line, é essencial para comunicação direta entre os indivíduos que compõem os *fandoms* e os criadores, produtores e/ou artistas envolvidos na criação do objeto de adoração, alterando profundamente como os produtos de mídia são consumidos. Ademais, o autor afirma que através dessas plataformas os *fandoms* podem democratizar "a produção de conteúdo, quebrando as barreiras entre criador e consumidor" (Hughes, 2024, p. 53, tradução nossa), muitas vezes sendo responsáveis pelo surgimento e desenvolvimento de novas plataformas específicas para divulgação e compartilhamento de conteúdos produzidos por fãs e para fãs, como *fanfics*, *fanarts*, *video edits*, *cosplay* e outras formas de se expressar criativamente.

Essas produções independentes dos fãs surgem uma vez que esses direcionam seus afetos de forma organizada. Grossberg (2001) afirma que o afeto determina o nível de investimento que o indivíduo dedica em algo que pode se tornar significativo para ele. Para o autor, o afeto nos mostra "[...] onde e como podemos ser absorvidos – não no eu, mas no mundo – como locais potenciais para nossas auto-identificações, e com que intensidade" (Grossberg, 2001, p. 57, tradução nossa), enquanto os conteúdos produzidos por fãs contribuem para um constante contato com o objeto de admiração, ou seja, uma ampliação desse espaço de auto-identificação.

Dessa forma os *fandoms* são tão parte das franquias quanto a própria narrativa desenvolvida pelo autor de seus objetos de admiração, como exposto por Booth (2019), visto que suas produções independentes, como citadas anteriormente, mantém os fãs engajados e em constante contato com seus objetos de admiração. Além disso, atualmente, podemos observar um novo papel de destaque para os *fandoms* na própria produção de seus objetos de admiração, através do conceito de financiamento coletivo, introduzido pela nova tendência do consumo colaborativo e facilitado pelas plataformas digitais.

Grossberg (2001) ainda afirma que são nessas relações afetivas estabelecidas nos e pelos *fandoms* que esses indivíduos encontram "[...] a paixão necessária para imaginar e concretizar seus próprios projetos e possibilidades" (Grossberg, 2001, p. 59, tradução nossa) em uma comunidade que estabelece um espaço suspenso das relações de poder dominantes, mas criando outras complexas estruturas e dinâmicas sociais. Para Hughes (2024), cada comunidade de fãs é única e possui diferentes características com base no objeto de admiração que está no centro dela.

Essas comunidades são um espaço onde predominam as relações sociais, formação de identidades e produção cultural. Como visto anteriormente, tais características reforçam a cultura participativa que está no cerne das comunidades de fãs. Entretanto, esse espaço não está livre de tensões, como afirmado por Hughes (2024), pois certas hierarquias podem surgir com base no nível de conhecimento sobre o objeto de admiração, ou podem surgir certas "celebridades" dentro dos próprios *fandoms* com base na produção de *fanfics*, *fanarts* e outros.

Logo, entendemos como os fãs passam a ser um termômetro não só para a popularidade geral de uma franquia ou produto audiovisual, mas também para assuntos e estruturas emergentes na nossa sociedade. Essa afirmação é ratificada por Hughes (2024) ao defender que, atualmente, os *fandoms* compõem uma parcela essencial da prática social, uma vez que o engajamento destas comunidades é moldado e molda, simultaneamente, o cenário cultural e econômico em diferentes escalas.

Os Territórios Digitais e as Territorialidades dos *Fandoms*

Entendemos as comunidades de fãs na contemporaneidade como um aspecto cultural fortemente presente nas plataformas digitais, que por sua vez também se

configura como um território específico de produção e consumo cultural. Pensando como a comunicação social produz territorialidades, acionamos inicialmente Sack (2013), para quem o território é resultado de um processo de territorialidade, em que um grupo e/ou um indivíduo busca "[...] afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica" (Sack, 2013, p. 76). Nesse processo, a comunicação é parte fundamental da territorialidade.

É através dos meios de comunicação que é possível controlar e organizar a distribuição de informações dentro de um tempo e espaço e de um contexto social, como reforçam Zanetti e Reis (2017), ao abordarem as perspectivas de Milton Santos e Raffestin. Dessa forma, ao transmitir informações por diferentes meios para diferentes indivíduos, os meios de comunicação concretizam territorialidades distintas e delimitam territórios simbólicos e materiais, assim moldando "[...] a percepção que cada um tem dos territórios que habita." (Zanetti; Reis, 2017, p. 17).

A partir do desenvolvimento das tecnologias digitais e da web como um todo, nota-se uma extensão do espaço e do tempo e uma desconstrução dos limites fronteiriços. Essas mudanças são responsáveis pela criação de um novo território informacional denominado por Firmino e Duarte (2008) como "espaço ampliado" pelas tecnologias digitais, onde nosso mundo material é ampliado por uma tecnologia onipresente construindo novas formas de vivenciar os territórios.

A comunicação é uma peça central na estrutura desses novos territórios junto à noção de circulação, "[...] que se combinam sob a forma de redes no processo de constituição de territorialidades" (Zanetti; Reis, 2017, p. 18). Essas dimensões se unem para formar uma das características mais marcantes desses novos territórios, desenvolvendo o que conhecemos como territórios-rede. A partir das estruturas de rede, novas dinâmicas sociais se apresentam. Para Malini (2017), ainda temos a relação entre pessoas, coisas e/ou perfis no como elemento central desses territórios.

Entendemos que os territórios digitais, formados por relações organizadas em redes, "[...] são âmbitos de disputa e de poder, de controle e ocupação, de expressão e representação" (Zanetti; Reis, 2017, p. 19), sendo ainda submetidos às estruturas sociais cotidianas. Esse argumento é reforçado por Malini (2017) para quem, atualmente, nossos laços sociais passaram a ser estabelecidos pela interação de perfis em rede nas plataformas digitais.

Malini (2017) ainda descreve como nos encontramos imersos nos territórios digitais uma vez que nossos gostos, afetos e mobilizações se encontram em interfaces virtuais de relacionamento, onde estabelecemos nossos perfis como "atores-rede" e nos relacionamos com outros perfis atores-rede. O autor destaca que ao produzir agências, esses se tornam sujeitos, e por agência entendemos a ação de gerar postagens e relações, tanto entre perfis ou entre perfis e *hashtags*, imagens, links e posts que compõem as redes.

Neste contexto, adotamos a noção de ator-rede introduzida por Latour (2012), que compreende a rede como os traços de informações e relações que conectam os atores, os quais passam a existir a partir de suas muitas conexões. Para o autor, "um ator-rede consiste naquilo que é induzido a agir por uma vasta rede, em forma de estrela, de mediadores que entram e saem" (Latour, 2012, p. 312), concepção que fundamenta a argumentação de Malini (2017) e reforça que são essas relações entre os perfis atores-rede, mais precisamente os rastros dessas, que possibilitam a observação de pontos de vista coletivos organizados em rede.

Assim se estruturam os territórios digitais em rede onde os *fandoms* estão inseridos. Cada integrante da comunidade de fãs é um dos atores-rede responsáveis por construir as relações em torno de seus objetos de admiração de forma a estabelecerem novos pontos de vista coletivos. Todavia, os territórios digitais são palcos de disputas de poder e de representação (Zanetti; Reis, 2017). Logo, tais disputas afetam os territórios habitados pelas comunidades de fãs e devem ser consideradas, com foco principal na discussão sobre os sistemas de algoritmos estabelecidos nas plataformas por interesse das empresas que dominam os territórios digitais, ou seja, as chamadas *big techs*.

Considerando a dinâmica de plataformas que predomina a web atual, Cassino, Souza e Silveira (2021) expõem a constante influência das *big techs* sobre as mensagens/conteúdos recebidos pelos usuários dessas plataformas e, além disso, a captura dos dados pessoais dos perfis que ali habitam. A influência é concretizada a partir dos sistemas algorítmicos, que são o "[...] elemento-gestor não humano neste suposto novo tipo de dominação" (Cassino, Souza e Silveira, 2021, p. 9), responsáveis por estabelecer uma influência microssegmentada com objetivo de disseminar propaganda política, comercial e ideológica.

Dessa forma, Cassino (2021) declara que nossa vida social é apropriada pelo capital, uma vez que as interações online geram dados capturáveis, que expõem informações pessoais essenciais para que essa influência microssegmentada obtenha sucesso em moldar os discursos e interesses coletivos. Esse novo modelo de práticas predatórias é denominado por Cassino, Souza e Silveira (2021) como colonialismo de dados, visto que suas práticas se apropriam da vida humana através das conexões informacionais.

Podemos relacionar essas práticas das plataformas online à afirmação de Tiffany (2022), para quem os *fandoms* online, e mais especificamente as *fangirls*, existem em uma dualidade caracterizada pela apropriação do objeto de admiração para autoexpressão e formação de coletividade, contra uma estrutura que "[...] os querem quase exclusivamente pela facilidade de vender anúncios que se alinham com os seus interesses [...]" (Tiffany, 2022, p. 24, tradução nossa). Portanto, os *fandoms*, assim como todos os outros usuários, ao se estabelecerem nessas plataformas estão sujeitos a essa dinâmica e, segundo Cassino (2021), veem essa prática de apropriação de dados e rastreamento da vida íntima como permanente.

Sendo assim, compreendemos que as comunidades de fãs buscam nos territórios digitais os benefícios de uma comunicação direta, independente das limitações do tempo e espaço, em uma estrutura de rede que os permitam construir relações ao redor de seus objetos de adoração. Entretanto, essas relações também são atravessadas pelo domínio das *big techs*, com os sistemas controlados por algoritmos, do colonialismo de dados.

A Representatividade e os *Fandoms*: demarcando territórios

Identidade, pertencimento e escapismo estão, de acordo com Hughes (2024), na raiz do que leva um indivíduo a fazer parte de uma comunidade de fãs. Para o autor, o "*Fandom* serve como um veículo poderoso para uma pessoa explorar e expressar sua identidade, [...] O engajamento vai além de mero consumo; passa a ser um processo dinâmico por onde os fãs negociam e articulam aspectos de suas identidades." (Hughes, 2024, p. 21, tradução nossa). Ou seja, ao se identificar com seu objeto de adoração – seja pela narrativa, pelos personagens ou pelas letras das músicas – e encontrar

pertencimento nas comunidades de fãs, o indivíduo se vê refletido e validado por um grupo com quem compartilha linguagens, símbolos e valores.

Ao abordar a produção audiovisual, especificamente no cinema, Shohat e Stam (2006) defendem a importância das comunidades historicamente marginalizadas se verem refletidas e representadas, uma vez que o papel social da arte se dá não da sua capacidade de replicar o real, mas sim do seu poder de enunciação. Os autores se referem à capacidade da arte de construir um imaginário coletivo a partir da organização e transmissão de discursos ideológicos, o que leva ao debate principal quanto à representação, na visão de Shohat e Stam (2006), uma vez que as comunidades historicamente marginalizadas, em geral, não fazem parte da produção dos discursos que, supostamente, devem representá-las, sendo mais suscetíveis a estereótipos e distorções.

Os estereótipos refletem padrões opressivos de preconceito e exercem uma função social de controle. Shohat e Stam (2006) reforçam que esses estereótipos contribuem para a disseminação de imagens sistematicamente negativas, afetando comunidades marginalizadas tanto pela imposição de um ideal dominante perante a sociedade quanto pela internalização dessas imagens, o que pode ocasionar sofrimento psíquico. No entanto, vale ressaltar que combater essas imagens estereotipadas não implica na produção de imagens exclusivamente positivas, já que isso resultaria em novas categorias pré-estabelecidas dos personagens desses grupos marginalizados, justamente o que se procura combater (Shohat e Stam, 2006).

Para Benshoff e Griffin (2006), a comunidade LGBTQIAP+ estar presente na etapa de produção muitas vezes não é suficiente para que uma produção audiovisual seja considerada um filme *Queer*[4]. Para os autores, parte do que estabelece um filme *Queer* é a identificação do próprio público LGBTQIAP+ com o conteúdo apresentado, tendo as temáticas da comunidade sendo abordadas de forma explícitas ou implícitas. Assim, muitas vezes os produtos audiovisuais são "queerizados", ou considerados *Queer*, pelo indivíduo e pelo coletivo, a partir do momento que esses se veem representados de alguma forma na história, na narrativa ou nos personagens ali

[4] Benshoff e Griffin (2006) utilizam o termo "Queer" para "[...] reconhecer que a identidade de gênero e a sexualidade de cada indivíduo são teoricamente únicas e, muitas vezes, variáveis." (Benshoff e Griffin, 2006, p. 9, tradução nossa).

representados, através de uma interpretação alternativa da mídia com base em suas experiências.

Dessa forma, podemos estabelecer uma conexão entre as comunidades de fãs e o público LGBTQIAP+, uma vez que tanto a formação dos *fandoms* quanto a definição dos filmes *Queer* estão intrinsecamente relacionados à representação. Muitas vezes, os territórios estabelecidos pelos *fandoms* se configuram como um espaço de acolhimento e aceitação para aqueles que buscam se ver representados, seja pelo conteúdo do objeto de adoração ou até mesmo pelo conteúdo produzido pelos fãs com base nesses objetos de adoração, considerando que uma comunidade que anseia por uma representação autêntica está disposta a buscar alternativas que apresentem e forneçam conteúdos alinhados às suas expectativas.

Ademais, ao considerarmos os produtos produzidos pelos fãs, como *fanfics*, *fanarts*, *cosplays* e outros como produções independentes, é possível refletir acerca da afirmação de Shohat e Stam (2006) quanto ao papel das produções independentes na produção de narrativas divergentes de representação para as comunidades marginalizadas. Uma vez que as produções de *fandoms* permitem que "[...] os fãs experimentem suas identidades de maneiras tangíveis, combinando aspectos de suas narrativas favoritas com suas experiências e desejos pessoais." (Hughes, 2024, p. 22, tradução nossa).

Considerações finais

A partir das premissas apresentadas, compreendemos que as relações estabelecidas entre os indivíduos que compõem os *fandoms* criam territórios de produção e consumo, nas plataformas digitais, movidos pelo desejo de representação. Assim, essas relações impulsionam a criação de diferentes obras, incluindo audiovisuais, como filmes e séries, muitas das quais realizadas por meio de financiamentos coletivos e exibidas em plataformas de *streaming* gratuitas, como o YouTube. A caracterização deste subcampo de produção audiovisual mencionada por esta pesquisa será explorada em trabalhos futuros, onde pretendemos aprofundar a relação entre as comunidades de fãs e a produção de obras audiovisuais com representatividade LGBTQIAP+ para plataformas de *streaming* gratuitas, em especial o YouTube.

Referências

BENSHOFF, H. M.; GRIFFIN, S. **Queer Images: A History of Gay and Lesbian Film in America.** Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Pub, 2005.

BOOTH, Paul. **Transmedia Fandom and Participation: The Nuances and Contours of Fannish Participation.** In: THE ROUTLEDGE Companion To Transmedia Studies. 1. ed. New York: Routledge, 2019. cap. 30, p. 279 - 288. ISBN 978-1-351-05490-4.

CASSINO, João Francisco. **O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital.** In: Colonialismo de dados. [s.l.] Autonomia Literária, 2021.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Plataform Society as a Contested Concept.** In: BETHLEM, N. The Plataform Society: Public Values in a Connective World. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2018. cap. 1, p. 7-30. ISBN 9780190889791.

FIRMINO, R; DUARTE, F. **Cidade infiltrada, espaço ampliado: as tecnologias de informação e comunicação e as representações das espacialidades contemporâneas.** 2008. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.096/3408>., acessados em junho de 2025.

GROSSBERG, Lawrence. **Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom.** In: LEWIS, L. A. (Org.) In: LEWIS, L. A. (Org.) The adoring audience: fan culture and popular media. p. 50-65

HUGHES, Philip. **Fandom Phenomenon: The Psychology of Fandom and Collective Identity.** 19 Apr. 2024

JENSON, Joli et al (ed.). **The Adoring Audience : fan culture and popular media.** Londres: Routledge, 1992. Edição de: Lisa A. Lewis.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

LATOUR, B. **Reagregando o social : uma introdução a teoria do ator-rede.** Salvador: Edufba ; Bauru, 2012.

MALINI, Fábio. **Um método perspectivista de análise de rede social: cartografando territórios e tempos na rede.** In: Comunicação e Territorialidades: Poder e Cultura | Redes e Mídias. [s.l.] Edufes, 2017.

SACK, R. D. **O significado de territorialidade.** In: Territorialidades humanas e redes sociais. Santa Catarina, Brasil: Editora Insular Ltda., 2013.

SHOHAT, E.; STAM, R.**Crítica da imagem eurocêntrica multiculturalismo e representação.** [s.l.] São Paulo Cosac Naify, 2006.

SILVEIRA, S. A. DA; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. **Colonialismo de dados.** [s.l.] Autonomia Literária, 2022

TIFFANY, K. **Everything I Need I Get from You - How Fangirls Created The Internet as We Know It.** [s.l.] MCD x FSG Originals, 2022.

ZANETTI, D.; REIS, R. **Comunicação e territorialidades: Em torno do poder e da cultura.** In: Comunicação e Territorialidades: Poder e Cultura | Redes e Mídias. [s.l.] Edufes, 2017.