

A CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO NOS ESTUDOS DE FÃS NO BRASIL¹

THE CENTRALITY OF COMMUNICATION IN FAN STUDIES IN BRAZIL

Giovana Santana Carlos²
Sarah Moralejo da Costa³
Eloy Santos Vieira⁴

Resumo: Buscamos discutir neste artigo a centralidade da Comunicação nos Estudos de Fãs (EFs) e suas características no Brasil. Para tanto, apresentamos o desenvolvimento dos EFs desde seus primórdios, tanto no contexto internacional como brasileiro, e as contribuições de diversas correntes teóricas na tentativa de abordar fãs. Através de revisão de literatura pudemos observar como a Comunicação é central nos Estudos de Fãs, especialmente no Brasil, onde se destacam abordagens teóricas e metodológicas a partir da Cibercultura e dos Estudos de Recepção.

Palavras-Chave: Estudos de fãs. Comunicação. Estudos de Recepção.

Abstract: We intend to discuss the centrality of Communication in Fan Studies (FS) and its characteristics in Brazil. Thus, we present the development of FS since their beginning, both in the international and Brazilian context, as well as the contributions of different theoretical currents in an attempt to approach fans. Through literature review, we were able to observe how Communication is central to Fan Studies, especially in Brazil, where theoretical and methodological approaches from Cyberspace and Reception Studies stand out.

Keywords: Fan Studies. Communication. Reception Studies.

1. Introdução

A palavra “fã” surge no meio jornalístico a partir do século XIX, referindo-se a frequentadores de teatro e torcedores de esportes (JENKINS, 1992). Porém, os Estudos de Fãs

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos das Mídias. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). E-mail: giovana.carlos@hotmail.com.

³ Técnica em Educação junto à Secretaria Municipal de Educação (SEMED) de Biguaçu/SC. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: sarahmoralejocosta@gmail.com.

⁴ Professor Visitante e bolsista de pós-doutorado no PPGCOM/UFS. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). E-mail: eloy.jor@gmail.com.



(EFs) enquanto subárea de conhecimento só surgiu no século seguinte, sendo, portanto, um fenômeno bastante recente. Um dos principais motivos foi (é) o preconceito que a figura do fã recebe. É possível dizer que, em um primeiro momento, os fãs foram subestimados pela Academia. Mas, com o contexto midiático atual, acadêmicos, publicitários e produtores têm se empenhado em entender quem são os fãs e por que despendem tamanho afeto, energia e engajamento.

Os Estudos de Fãs têm seu marco inicial nos anos 1990 dentro no contexto anglo-saxão e apenas na década seguinte as primeiras investigações científicas sobre fãs começam a surgir no Brasil. Na tentativa de compreender melhor esse processo, traçamos aqui um pequeno histórico sobre a formação dos EFs a nível mundial, com atenção especial ao seu desenvolvimento no Brasil. Para isso, apresentamos as principais correntes teóricas e aportes de outras áreas, como a Psicologia e Ciências Sociais, que ajudaram a formar os EFs, embora defendamos a centralidade da Comunicação, especialmente através da Cibercultura e dos Estudos de Recepção.

Dentre as áreas por onde os EFs se espalharam, a Comunicação é a que tem o maior potencial de acolhimento devido à sua natureza interdisciplinar e ao caráter indiciário, como aponta Braga (2008):

Encontramos toda uma diversidade de estudos de caso na área – abordando processos de produção, produtos, instâncias de recepção, processos de circulação, dispositivos críticos, mediatisação de processos sociais e culturais; e ainda casos de enfoque comunicacional sobre objetos no âmbito de outros conhecimentos assim como de enfoques pertinentes a outras áreas sobre fenômenos de comunicação. Toda essa diversidade evidencia a «possibilidade e o interesse» da produção de conhecimento geral através do estudo de objetos e situações singulares. (BRAGA, 2008, p. 87)

Sobre o papel do pesquisador da área, o autor afirma que “nossa trabalho” consiste em observar o que o senso comum diz, interpreta e consome acerca da comunicação social e “desenvolver (certamente com apoio no conhecimento disponível nas ciências sociais e na Filosofia), uma verdadeira disciplina de conhecimento” (BRAGA, 2016, p. 19). Portanto, a seguir fazemos uma recuperação do histórico da formação dos EFs, desde elementos que o precedem, até sua composição atual, com atenção especial para o Brasil de forma a mostrar a centralidade da Comunicação nos EFs.



1. Os primórdios dos Estudos de Fãs: o viés da patologização

Os fãs são geralmente contextualizados na cultura pop e cultura midiática e não é incomum serem vistos como irracionais, emotivos, desprovidos de melhor discernimento e mesmo de “bom gosto”. Imagens de multidões gritando em shows, por exemplo, formam o imaginário popular sobre o que é ser fã. Esse olhar patologizante, do fã como sinônimo direto de “fanático”, remonta às primeiras investigações científicas que envolveram fãs, os quais só passam a ser vistos de uma forma mais positiva enquanto sujeitos quando se inicia propriamente os EFs, em um terceiro momento, como parte do processo produtivo da cultura midiática. Essa perspectiva parte da classificação de momentos dos Estudos de Fãs desenvolvida por Siuda (2010), que adotamos aqui para melhor entender a perspectiva histórica dos EFs:

Tabela 1
Ondas dos Estudos de Fãs

	Principais Característica	Principais disputas internas	Áreas que influenciaram
Onda dos Desviados	Fãs eram vistos de forma pejorativa	conceptual	filosofia, psicologia, estudos culturais
Onda de Resistência	Fãs eram vistos como sujeito	metodológica	antropologia, cibercultura
Onda Mainstream	Fãs fazem parte do processo produtivo	epistemológica (entrada do Sul Global na disputa)	estudos culturais estudos de recepção Cibercultura

FONTE: elaboração nossa (com base em SIUDA, 2010)

Nos primórdios dos Estudos de Fãs, intitulado como “Onda dos desviados” (SIUDA, 2010, p. 3, tradução nossa⁵),

os fãs eram infames porque eram estereotipados. Essa generalização se concentrou em suas tendências patológicas de recepção, e eles foram considerados pacientes psiquiátricos. Durante essa onda, os fãs eram considerados imaturos, senis ou vistos como desajustados sociais. Eles eram vistos como pessoas desviantes ou antissociais

⁵ Do original: “During the deviation wave, fans were infamous because they were stereotyped. This generalization focused on their pathological receptive tendencies, and they were deemed to require psychiatric help. During this wave, fans were considered to be immature, senile, or seen as social misfits. They were viewed as deviants or antisocial people who had difficulty interacting with others, were unable to find work, or were generally incapable of leading a normal life”.



que tinham dificuldade de interagir com outras pessoas, não conseguiam encontrar trabalho ou eram incapazes de levar uma vida normal.

Dentre suas definições materialistas iniciais relacionadas à literatura, aos folhetins e ao esporte, o fã foi objeto de estudo e atenção inicialmente pela Psicologia. A caracterização da adoração do fã relacionada a desejo e fantasia, contextualizada junto ao desenvolvimento da psicanálise de Freud, conduz a uma construção teórica que culmina com a patologização do seu comportamento. Esse desenvolvimento teórico, que remonta ao final do século XIX e amadurece através do século XX, é reforçado em estudos de caso da Psicologia sobre incidentes envolvendo fãs e lança as bases para uma espécie de “pré-história” dos EFs (JENSON, 1992).

O balanço entre estrutura e agência é crucial para a análise acadêmica do fandom. [...] Em ambas as abordagens, o fandom é interpretado como consequência da cultura de massa, precisando compensar por uma falta de intimidade, comunidade e identidade. Se a representação do fã mediada pela massa é predominantemente de um perpetrador, então aqui ele ou ela é primeiramente a vítima passiva. (SANDVOSS, 2005, p. 12)⁶

Essa visão patologizante ganha espaço entre os primeiros pesquisadores da Comunicação ainda no começo do século XX. A Escola de Frankfurt, que lançou importantes bases para o estabelecimento da área a partir da obra seminal “Dialética do Esclarecimento”, acabou norteando também a forma como se estudava a recepção e as audiências sob o viés crítico. Não é novidade que teóricos como Theodor Adorno e Max Horkheimer tinham uma visão bastante pejorativa sobre as audiências e, um dos principais postulados da Teoria Crítica é de que a Indústria Cultural exercia um papel de dominação sobre as massas, limitando a capacidade crítica do público e promovendo um consumo passivo de produtos midiáticos (Adorno e Horkheimer, 1985). Essa é uma visão que permeia justamente a fase dos “desviados”, a primeira conforme a classificação proposta por Siuda (2010) que já mencionamos anteriormente.

Mas, se em um primeiro momento os estudos críticos dos frankfurtianos viam os meios de comunicação de massa de forma bastante instrumentalista e como parte do aparato da Indústria Cultural que reforçava o conformismo e a passividade das massas a partir do entretenimento produzido sob a lógica industrial, em um segundo momento esse mesmo viés crítico começava a

⁶ Do original: The balance between structure and agency is also crucial to the academic analysis of fandom. [...] In both approaches, fandom is interpreted as a consequence of mass culture needing to compensate for lack of intimacy, community, and identity. If in mass-mediated representation the fan is predominantly the perpetrator, then here he or she is first foremost the passive victim.



abrir espaço para outras abordagens. Os Estudos Culturais, herdeiros diretos de Frankfurt, utilizaram da mesma base epistemológica marxista para repensar alguns postulados e, justamente esses aspectos relacionados às audiências são os mais marcantes.

Os postulados teóricos de pesquisadores como Stuart Hall e Raymond Williams se espalharam por diversas áreas das Humanidades com abordagens bastante críticas, mas agora davam um protagonismo à recepção que Frankfurt nunca deu. Para eles, as subjetividades e a autonomia eram grandes protagonistas nas suas pesquisas que revolucionaram a forma como se estudava audiências ainda em meados do século XX, pois, a partir daí, já a capacidade de interpretação e de ressignificação dos produtos midiáticos por parte das audiências passou a fazer parte de qualquer abordagem contemporânea.

Foi justamente essa guinada proporcionada pela Escola de Birmingham que favoreceu o surgimento de um terreno bastante frutífero para o desenvolvimento do que conhecemos hoje como Estudos de Fãs, como veremos com mais detalhes a seguir.

2. O marco inicial dos Estudos de Fãs: o viés dos Estudos Culturais

Os Estudos de Fãs surgem no intuito de abarcar um fenômeno emergente, mas que já existia antes mesmo de ser mapeado pela Ciência e ainda assim não era completamente compreendido. Ou seja, assim como ocorrem em diversas áreas dentro das Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, o fã já existia e já era fã muito antes de se tornar um objeto de pesquisa em si. Assim, temos a constituição da “Onda de Resistência” que, segundo Siuda (2010), se fundamenta em caracterizar o fã como sujeito, e é quando surgem as primeiras obras diretamente sobre isso.

[Os] representantes da ‘onda de resistência’ não consideravam os fãs indivíduos manipulados e patológicos, mas os viam como pessoas ativas e criativas, não sujeitas às ideias dos produtores, mas membros de comunidades que criaram sua própria cultura. O ano de 1992 pode ser considerado o início desta onda, pois foi quando as principais obras foram lançadas (SIUDA, 2010, p.7, tradução nossa)⁷

⁷ Do original: “*Representatives of the resistance wave did not consider fans to be manipulated and pathological individuals, but regarded them as active and creative people, not subject to producers' ideas, but members of communities that created their own culture. The year 1992 is believed to be the beginning of this wave, as this was when its key works were created*”

O marco inicial dos Estudos de Fãs data de 1992, ano em que três livros são publicados: “*Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*”, de Bacon-Smith; a coletânea organizada por Lewis, “*Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*” e “*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*” de Jenkins. Eles se concentram em fãs enquanto audiência, notadamente feminina, suas produções e relações com produtores, além da questão de gênero.

Mas é a obra de Jenkins e sua teoria sobre fãs enquanto “*textual poachers*” (“invasores de texto”, traduzido no Brasil) que se tornou conhecida como um marco inicial dos EFs. Apropriando-se da metáfora de Michel de Certeau (2014) do caçador nômade e suas táticas, Jenkins entende o fã como um invasor do texto midiático que, diferente de uma audiência “comum”, tem uma experiência mais aprofundada, na qual a reinterpretação e ressignificação fazem parte do seu consumo. Em um contexto em que a internet (web 1.0) ainda não era utilizada por todos, os fãs se voltam, portanto, para comunidades interpretativas e compartilham seus conhecimentos, produções, opiniões e comportamento, fosse de forma online ou offline.

Em verdade, essa não foi a primeira obra a discutir o fã academicamente, mas seu pioneirismo está em tratá-los com a seriedade que cabe a eles. O que se falava sobre fã anteriormente, mesmo entre estudiosos de mídia e comunicação, era inteiramente influenciado pela imagem estereotipada que a imprensa retratava: bandos de adolescentes, normalmente de garotas, exageradamente emocionadas; ou jovens adultos, em geral homens, socialmente isolados e com comportamento duvidoso. (AMADO, 2019, p. 3)

Sandvoss evidencia a postura de autores como Jenkins (1992) e Hills (2002), entre outros, de contradizer essa teoria dicotômica sobre como o fandom se configura não somente na construção teórica dos EFs, mas como um posicionamento acerca de sua representação política e social. Esses autores baseiam sua argumentação focada na afetividade como cerne da construção da identidade do fã enquanto sujeito em comunidade, centrados na perspectiva desse segmento de audiência como comunidade interpretativa. “Resumindo, se trata do sentido em que os segmentos de audiência se compreendem como ‘comunidades’, primordialmente constituídas

através de uma predisposição para gerar significado por meio de atos interpretativos similares” (JENSEN, 1997, p. 150, tradução nossa⁸).

Essa abordagem humaniza o fã enquanto sujeito no processo comunicacional, colocando suas práticas, usos e apropriações culturais como protagonistas em suas vivências e interações com a sociedade e suas estruturas. Esse viés dos EFs advém também de uma aproximação com perspectivas da antropologia, que, neste contexto, “[...] tem ajudado a voltar a centrar a investigação da cultura como produção de significado que impregna e orienta toda a vida social, também no contexto das sociedades industrializadas contemporâneas.” (JENSEN, 1997, p. 81, tradução nossa⁹).

Ainda sobre o livro de Jenkins, é importante ressaltar sua importância não só por conta da abordagem sobre fãs, mas principalmente por trazer consigo o debate sobre o lugar do pesquisador, ou o que ele chamou de “aca-fã”, ou seja, o acadêmico que é fã (ou vice-versa) e trata de seu objeto de pesquisa com mais proximidade do que outros pesquisadores de fora da comunidade o fariam, o que implica também nas primeiras discussões essenciais sobre ética e metodologia que nortearam o desenvolvimento dos EFs desde então.

Aliado a esses debates, a Antropologia foi o campo que mais contribuiu para o desenvolvimento dos EFs nesta fase. Muitos pesquisadores passaram a reconhecer que o sujeito tende a demonstrar grande capacidade de apropriação e adaptação a essas mudanças por causa disso. Movimento que pouco depois foi impulsionado com a introdução do contexto digital e da Cibercultura, como lembra Booth (2010).

Além disso, a aproximação do campo de pesquisa enquanto vivência e experiência cultural fez com que a etnografia se convertesse em sua base epistêmico-metodológica. No entanto, em campos congêntitos, como a Comunicação, acaba sendo apropriada como metodologia, como destaca Hine (2000, p. 41, tradução nossa¹⁰), “Mais do que estudar as várias formas de se viver, etnógrafos na sociologia e estudos culturais tem voltado seu interesse para aspectos mais

⁸ Do original: “[E]n resumen, se trata del sentido preciso en que los segmentos de audiencia se pueden comprender como “comunidades”, primordialmente constituidas a través de una predisposición para generar significado a través de actos interpretativos similares”.

⁹ Do original: “[...] ha ayudado a volver a centrar la investigación de la cultura como producción de significado que impregna y orienta toda la vida social, también en el contexto de las sociedades industrializadas contemporáneas”.

¹⁰ Do original: “Rather than studying whole ways of life, ethnographers in sociology and cultural studies have interested themselves in more limited aspects: people as patients, as students, as television viewers or as professionals”.



limitados: pessoas como pacientes, como estudantes, como espectadores de televisão ou como profissionais”.

A etnografia aparece como uma constante influência metodológica aos EFs (EVANS, STASI, 2014; BENECHI, PORLEZZA, PRANTEDDU, 2022), ainda que a forma como isso se dá os afaste do viés antropológico. Esse movimento ocorre não de forma exclusiva aos EFs, mas de maneira ampliada aos Estudos de Recepção e Audiência sob a perspectiva dos Estudos Culturais.

Compreendemos então que a “virada etnográfica” também pode ser pensada como continuidade, como identificação dos meios mais eficazes para analisar em campo os enigmas ligados aos processos de decomposição/recomposição identitária, para compreender consumos culturais, escolhas identitárias e ideológicas, “prazeres” midiáticos que não podem deixar de aparecer como escandalosos a intelectuais marcados pelo marxismo. (MATTELART, 2004, p. 110)

Assim, entre essa dança de afastamento e de aproximação com a Psicologia e a Antropologia, os EFs passam a se posicionar entre os Estudos Culturais e a Cibercultura, fixando a sua relação com as tecnologias a partir da produção cultural midiática. Segundo Duffet (2013, documento digital): “Uma vez que, ambos a internet e o fandom são vastos fenômenos culturais, qualquer questão sobre como um transforma o outro tem muitas respostas que inevitavelmente levam ao generalizações limitadoras” (tradução nossa).¹¹

As primeiras abordagens do fandom com relação à Cibercultura se dão tanto com base em uma dicotomia entre online e offline, típica da web 1.0, quanto com os efeitos que os usos e apropriações das mídias digitais provocam no fandom, sendo que a sensação de proximidade e acesso viabilizados pela internet modifica as relações de afeto, trocas e produção da comunidade, o que, segundo Hills (2002, documento digital), “indica que fandoms online não podem ser vistos como uma mera versão ou reflexo de fandoms ‘offline’.” (tradução nossa).¹²

Tais usos e apropriações levam alguns autores (JENKINS et al., 2009; JENKINS, ITO, BOYD, 2016; BOOTH, 2010) a estabelecer relações entre práticas de jovens e um processo de desenvolvimento de habilidades de aprendizado midiático digital potencializados pelas práticas

¹¹ Do original: “Since both the internet and fandom are vast cultural phenomena, any question about how each other has transformed the other has many answers and inevitably leads to limited generalizations”.

¹² Do original: “This indicates that online fandoms cannot merely be viewed as a version or reflection of ‘offline’ fandoms”.



das comunidades de fãs. Essa perspectiva também coloca nos EFs a etnografia digital ou netnografia como uma abordagem metodológica central para exploração dessas características.

Além da etnografia, a análise de conteúdo também é muito utilizada nos EFs, conforme Evans e Stasi (2014), e, em diferentes áreas, entre as metodologias utilizadas nos EFs, predomina a preferência por métodos qualitativos, ao invés de quantitativos (BENECHI, PORLEZZA, PRANTEDDU, 2022).

Aqui no Brasil, as primeiras pesquisas surgiram em 2002: uma dissertação de mestrado e dois artigos apresentados no congresso nacional da Intercom, que buscavam entender comunidades de fãs e suas produções, como fanzine e fanfiction (COSTA, 2018). Inicialmente, as investigações não contavam com bibliografia de pesquisadores especializados em EFs, já que o acesso à produção estrangeira era mais difícil, além da ausência de traduções de obras já consagradas principalmente do inglês (COSTA, 2018; AMADO, 2020). É notável, portanto, que nos seus anos iniciais poucas investigações foram realizadas, cenário que muda na segunda década dos EFs no Brasil (2010-2019) com o desenvolvimento da internet, facilitando acesso às pesquisas internacionais e a seus pesquisadores (CARLOS, AMADO, 2025), como veremos a seguir.

3. A consolidação dos Estudos de Fãs

Os EFs traçam um caminho bastante extenso que remonta desde o início do século XX, quando herda algumas contribuições da Escola de Frankfurt e da Psicologia na discussão do conceito de fã, passando pelos Estudos Culturais, permeado pelas influências da Antropologia, e chega na Cibercultura, onde já se vê o fã como sujeito e a tensão epistêmica de formação de campo se configura de ordem metodológica. A partir de então os EFs passam a entrar na “Onda Mainstream”, vista como mais branda, menos polêmica e menos revolucionária que as precedentes, mas, mesmo assim podendo se sobrepor à anterior (Resistência). Tem como principal marco o lançamento de “Cultura da Convergência”, também por Jenkins, publicado originalmente em 2006, e dois anos após no Brasil.

Segundo Siuda (2010, p. 12, tradução nossa)¹³:

¹³ Do original: “During this wave, researchers attempted to remove the oversimplified division of “evil” producers and “good” fans. Fans were no longer regarded as freedom fighters or rebels in opposition to media moguls. There was no reason to be at war with producers, as they had learned from their mistakes and had decided to change. (...)

Durante essa onda, os pesquisadores tentaram remover a divisão simplificada de produtores “maus” e fãs “bons”. Os fãs não eram mais vistos como combatentes da liberdade ou rebeldes em oposição aos magnatas da mídia. Não havia razão para entrar em guerra com os produtores, pois eles aprenderam com seus erros e decidiram mudar. (...) Hoje, os produtores aprenderam a ouvir o público. Eles consideram os fãs como o público principal e os consideram seu público prioritário. Especialistas em RP consideram os fãs como prosumidores que, como resultado de suas atividades, podem apoiar um produto de mídia de uma forma que nenhuma propaganda jamais conseguiria. Hoje, os fãs, como consumidores leais e fiéis, são valorizados e considerados alvos cuja atenção e favor os produtores devem buscar. Os fandoms agora são elogiados e quase colocados em um pedestal.

Se na década de 1990 tivemos “Invasores de Texto” com uma abordagem centrada no fã como sujeito e suas práticas, o que temos em mais de uma década depois em “Cultura da Convergência” é uma abordagem mais voltada à inserção do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais. A obra foi publicada em um contexto de convergência das mídias, uma mistura de mídias em que a internet passa a integrar sistemas midiáticos analógicos, como a televisão e o jornal. Porém, mais do que um aspecto tecnológico, Jenkins (2008) abordou os aspectos culturais do momento de transformação midiática da época, como a cultura participativa.

Nessa perspectiva, apresentou como a relação entre produtores e empresas midiáticas com suas audiências mudariam nos próximos anos, trazendo alguns exemplos que já vislumbravam essas mudanças. Essa transição mercadológica, implicava, para Jenkins (2008), uma relação menos vertical, em que as audiências têm acesso mais facilitado a tecnologias digitais e contato com as indústrias culturais e seus agentes, a tal ponto que em alguns casos é impossível delimitar o que provém puramente do poder do produtor ou da audiência. Como o autor apontou os fãs como os mais engajados no cenário midiático, muito de seus exemplos os retratam assim, já que os definiu como os primeiros a buscar pelas novidades tecnológicas e comprometidos em práticas para fazer circular conteúdos midiáticos, ou ainda os mais aptos ao consumo de conteúdos transmidiáticos, o que implica em padrões de propriedades desses conteúdos e seus consumos.

Em sua obra, Jenkins (2008, p. 46) explica que:

Today, producers have learned to listen to audiences. They consider fans as mainstream and regard them as their priority audience. PR specialists consider fans to be prosumers who, as a result of their activities, can support a media product in a way that no advertisement ever can. Today, fans, as loyal and faithful consumers, are valued and regarded as targets for whose attention and favor producers should strive. Fandoms are now praised and almost placed on a pedestal.”



A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.

É justamente por esse movimento quase conciliatório que esse livro se tornou o marco da “Onda Mainstream”, além de ser também um marco dos EFs no Brasil, em 2008, data de sua publicação em português (CARLOS, 2015). Enquanto em “Invasores de Texto”, publicado no Brasil em 2015, Jenkins (1992) focou-se nos fãs enquanto audiência ativa que compõem uma comunidade interpretativa, já em “A Cultura da Convergência”, Jenkins (2008) dedicou-se ao que o próprio subtítulo sugere: uma cultura em que “a nova e velha mídia colidem”, ou seja, às consequências desse cenário midiático que passa por uma mudança constante na qual os fãs são cruciais por serem pioneiros em diversas práticas e apropriações da mídia.

Além disso, Jenkins (2008) ainda se coaduna com algumas vertentes da própria Cibercultura, como a da “Inteligência Coletiva” de Pierre Levy, que tinha uma visão bastante utópica e libertária em relação ao potencial das tecnologias, ignorando, por exemplo, toda a questão estrutural que compõe as Indústrias Midiáticas, como ele mesmo chama em sua obra. E, como ratifica Primo, o viés crítico acaba sendo deixado de lado:

Ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático. O sucesso do livro do autor na indústria, suas caras palestras para diversos setores do mercado e sua consultoria sobre práticas de transmídia revelam seu engajamento e compromisso com as estratégias mercadológicas da mídia. Enfim, o caráter festivo do trabalho de Jenkins sobre o que chama de cultura da convergência minimiza a análise crítica dos aspectos políticos envolvidos. (PRIMO, 2010, p. 27)

Essa falta de criticidade e o tom celebratório eram características marcantes do Norte Global, justamente pela materialidade histórica na qual as pesquisas foram sendo realizadas, primeiramente com foco no Reino Unido e mais recentemente se deslocando com mais vigor para os EUA. Assim, toda essa divisão de ondas só faz sentido quando situada geográfica e historicamente, uma vez que elas não levaram em conta uma série de materialidades históricas

de outros lugares onde já havia pesquisas relativamente bem estabelecidas sobre consumo e recepção midiáticas, mas que não necessariamente dialogam com o paradigma anglo-saxão.

Como exemplo disto, temos a visão da América Latina que, em alguma medida, se origina dos Estudos Culturais tradicionais, mas ganha outros contornos. Pesquisadores como Rama, Canclini e Martín-Barbero foram os mais influentes no período que ficou conhecido como a terceira fase dos Estudos Culturais na América Latina (ZALAMEA, 2008), cuja perspectiva se deve a múltiplos aspectos, sendo central a colonização como elemento identitário da região (VIEIRA, SOUSA, 2020).

Como foi possível perceber até aqui, o marco inicial dos Estudos de Fãs é na Comunicação, com a autoria de Jenkins, formado e professor da área, em duas obras importantes, sendo a segunda, um retrato das transformações que a sociedade mundial estava passando com a revolução midiática em desenvolvimento. O acesso a tecnologias digitais, à internet, a proximidade do local com o global, transformaram diversos âmbitos da vida humana, principalmente o cultural (CASTELLS, 2003). As novas formas de Comunicação permitiram uma maior visibilidade, assim como a congregação de fãs, ávidos consumidores, propagadores e utilizadores de mídias. Como resultado, é na área da Comunicação que as primeiras preocupações científicas sobre fãs florescem, principalmente no Brasil, como mostramos a seguir, trazendo dados quantitativos aliado a análises qualitativas.

3. Os EFs no Brasil e a centralidade da Comunicação

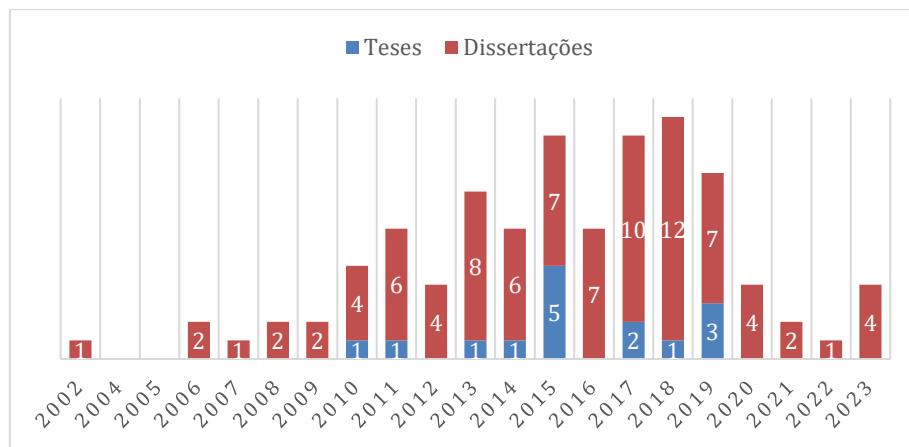
Os Estudos de Fãs no Brasil começam quase uma década após o pioneirismo internacional e é nítida a centralidade da área da Comunicação quando observados dois aspectos: o primeiro e mais óbvio é o volume de produção acadêmica de investigações realizadas em mestrados e doutorados de diferentes áreas, mas, com um olhar mais atento, destacam-se ainda as escolhas teóricas e metodológicas. Foi possível obter dados sobre a investigação de fãs na pós-graduação no Brasil, em especial na Comunicação, através dos levantamentos bibliográficos de dissertações e teses com a palavra “fã” e “fandom” - em títulos, resumos, palavras-chave - por Costa (2018), por Amado (2019) e por Costa e Vieira (2025).

De 2002 até 2023, há 151 dissertações e teses publicadas em diferentes áreas no Brasil (COSTA, VIEIRA, 2015). Desse total, 45 provém de diferentes áreas de conhecimento e 105 da Comunicação. Entre as demais áreas estavam: Letras, Linguística, Administração, Psicologia,

Antropologia, Artes, Ciências Sociais, História, Ciência da Informação, entre outras. O predomínio, após a Comunicação, está na área de Letras, com 7 pesquisas. A nível de pós-graduação, é notória a contribuição da Comunicação.

A produção científica na pós-graduação em Comunicação é tímida em sua primeira década de existência (2000-2009), com apenas 5 dissertações de mestrados e nenhuma tese. A partir de 2010 vemos um enorme crescimento dessas produções e as primeiras teses sendo feitas (ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Dissertações e teses na Comunicação sobre fãs entre 2002 e 2023



FONTE: COSTA, VIEIRA (2025).

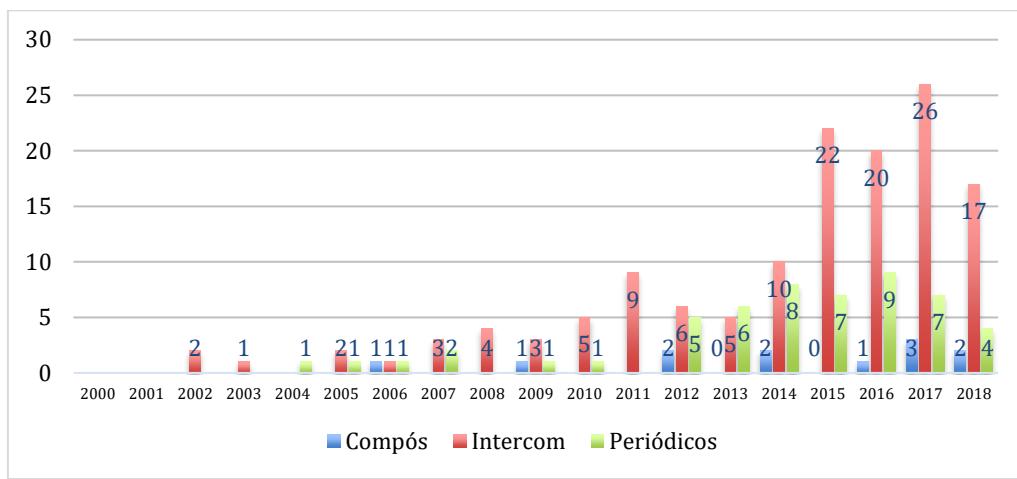
Mas, entre 2020 a 2023, início da terceira década de EFs no Brasil, há uma diminuição de dissertações e teses. Tal período provavelmente reflete as consequências da pandemia da Covid-19 (2020-2023), em que universidades permaneceram fechadas, alunos trancaram cursos, entre outros (COSTA, VIEIRA, 2025). No período anterior a 2020, os EFs nas pós-graduações em Comunicação no Brasil parecem estar em um desenvolvimento estável e, talvez, se não houvesse acontecido a pandemia, poderia se encontrar um momento de consolidação ou crescimento. O período atípico dificulta maiores conclusões sobre este último decênio e talvez consigamos visualizar algumas tendências futuramente, com mais distanciamento.

Outros levantamentos da produção científica sobre fãs no Brasil são de publicações em revistas científicas e nos principais congressos da Comunicação, Intercom e Compós. Conforme Amaral, Mombach e Muller (2022) foi possível encontrar 65 artigos em periódicos Qualis A1 a

B1 entre 2002 e 2020, sendo que a maioria foi publicada na segunda década dos EFs no Brasil - 53 artigos, entre 2010 e 2018.

Para os artigos do Congresso Intercom, Carlos (2015) fez um levantamento de 2000 a 2014, seguida por Amado (2020), de 2015 a 2018. Enquanto Carlos encontrou 51 artigos, sendo 10 referentes ao Intercom Júnior, Amado encontrou 86, sendo 29 referentes à autoria de estudantes de graduação. Ao total, de 2000 a 2018, 137 artigos sobre fãs foram publicados nos anais do evento, sendo 39 do Intercom Júnior. Já na Compós, segundo o levantamento das mesmas pesquisadoras, no mesmo recorte de período, foram encontrados 11 artigos.

Gráfico 2
Artigos publicados em anais e periódicos 2000-2018



FONTE: elaboração nossa (com base em CARLOS (2015), AMADO (2020) e AMARAL, MOMBACH, MULLER (2022)).

Nos Gráficos 1 e 2 é possível perceber que os Estudos de Fãs no Brasil começam de forma tímida na primeira década do século XXI, com as primeiras pesquisas sendo publicadas em 2002. A partir do segundo decênio, há um aumento expressivo de investigações sobre fãs. E ao analisarmos os levantamentos apresentados, foi predominante dentro da Comunicação as pesquisas que se debruçaram na Cibercultura e Estudos de Recepção. Novamente, isso acontece devido às transformações midiáticas da época. Com as “novas mídias” surgindo, não ao acaso, a Comunicação voltou seu olhar para os fenômenos relacionados a elas, encontrando no fã um rico objeto de estudo.

Muitas pesquisas brasileiras preocuparam-se com os temas trazidos por Jenkins (2008) em “Cultura da Convergência”, já que abordavam o processo que estava ocorrendo pelo qual as



novas mídias surgiam e se reconfiguravam com a internet. Segundo Amado (2020, p. 40), de 85 artigos na Intercom que abordavam fãs, 64 citavam o pesquisador estadunidense, “sendo a maioria das citações referentes à obra em questão”. Já a partir da análise realizada de 39 dissertações e teses defendidas entre 2010 e 2015, Costa (2018) destacou que dos 39 trabalhos, 30 se utilizaram da Cibercultura para suas construções teóricas-metodológicas, e construiu três categorias dessa apropriação onde a internet aparece como espaço de interação dos fãs, ambiente midiático e campo de pesquisa. A autora destaca em sua análise que o “contexto da convergência muitas vezes é apontado como algo que facilita e incentiva as práticas dos fãs ao disponibilizar a produção cultural em uma variabilidade de suportes e por meio de um fluxo constante de produtos que neles se dissemina” (COSTA, 2018, p. 34). O levantamento de Costa e Vieira (2025) de teses e dissertações também mostrou que a maioria das pesquisas se utiliza do ambiente digital para coleta de dados.

Carlos e Amado (2025) apresentam duas hipóteses principais que podem ajudar a entender essas características dos EFs no Brasil, na segunda década do século XXI: o avanço da internet de banda larga no país a partir dos anos 2000 e a forte adesão dos brasileiros a plataformas de redes sociais que também ganham força na mesma época, o que ajudou a pesquisadores a visualizar a existência dos fandoms e também realizar suas pesquisas, uma vez que o contato via internet é mais acessível.

Juntos, ambos fenômenos - amplamente investigados pela Comunicação - trouxeram consigo um novo cenário midiático com ainda mais protagonismo para práticas de fãs que já eram conhecidas, e também novos fenômenos, como perspectivas interseccionais, que deram conta da complexidade sócio-histórica do país e que não costumavam ser estudadas pelos EFs (raça, classe, origem, etc), práticas relacionadas à cultura do cancelamento e ao ódio na internet e até aspectos mais técnicos como plataformação e datificação dos fandoms (SOARES, SÁ, 2025).

Além disso, a etnografia é uma das metodologias mais usadas no Brasil para pesquisar fãs, assim como no exterior, principalmente na internet, sendo adaptada para netnografia, etnografia virtual ou on-line, com a utilização de métodos da análise de conteúdo, como entrevistas e questionários (GRECO, PONTES, 2024), e mais da metade das teses e dissertações abordam a perspectiva de ser ou não aca-fã (COSTA, VIEIRA, 2025).

Outra corrente teórica-metodológica que mais aparece nos EFs no Brasil são os Estudos de Recepção, vinculados diretamente aos Estudos Culturais. Ao buscar dissertações e teses sobre fãs, Toaldo e Costa (2017) encontraram 25 pesquisas publicadas entre 2010 e 2015, das quais classificam 9 em Consumo Cultural, 9 em Conversação em Rede, 5 em Estudos de Recepção e 2 em Consumo Midiático. Já Greco e Pontes (2024) encontraram 25, entre 2016 e 2020, sendo 20 dos Estudos de Recepção e 5 do Consumo Midiático. Ou seja, das 105 dissertações e teses produzidas no Brasil até 2023, 25 correspondem especificamente aos Estudos de Recepção. Conforme Toaldo e Costa (2017, p. 279),

Os estudos de recepção envolvendo os fãs, por sua vez, se referem à "(...)relação estabelecida pelos receptores com determinados gêneros e programas, na busca pela interpretação e produção de sentido" (Toaldo; Jacks, 2013, p. 7). Nesse âmbito, os estudos sobre fãs abordam suas apropriações e práticas em torno de produtos midiáticos, focando não no processo de significação, mas na relação estabelecida entre o fã e essas produções.

Ambos os levantamentos observaram a presença das abordagens sociocultural e sociodiscursiva nas pesquisas. De forma geral, enquanto a última corresponde a análise de discursos sociais e produções de sentido, a abordagem sociocultural preocupa-se com dinâmicas de produção e de consumo, na vivência dos indivíduos e em suas práticas. No primeiro levantamento (2010-2015), a maioria das dissertações e teses possuía uma abordagem sociocultural, já no segundo (2016-2020) houve uma inversão, e a maioria possuía a abordagem sociodiscursiva (GRECO, PONTES, 2024).

Os levantamentos de Toaldo e Costa (2017) e Greco e Pontes (2024) fazem parte respectivamente dos volumes III e IV da coletânea “Meios e Audiências”, organizados por Nilda Jacks, desde 2008, com análises das dissertações e teses sobre Estudos de Recepção e, a partir de 2017, também de Consumo Midiático. A análise sobre a produção científica de fãs só se deu a partir do terceiro volume, pois justificam não haver um número significativo de trabalhos que justificasse um olhar sobre elas até então. É, portanto, em um cenário digital que isso passa a acontecer, e no levantamento do quarto volume, são o surgimento e crescimento dos serviços de streaming de TV que parecem florescer os Estudos de Recepção.

Conforme as análises da produção científica sobre fãs no Brasil (CARLOS, 2015; TOALDO, COSTA, 2017; COSTA, 2018; AMADO, 2020; AMARAL, MOMBACH,



MULLER, 2022; GRECO, PONTES, 2024), foi possível perceber a predominância das seguintes quatro abordagens de fãs:

1. Comunidade e identidade: as pesquisas focam nas características do fandom e como interagem entre si.
2. Relacionamento com as indústrias culturais: preocupam-se como os fãs interagem com agentes dessa indústria (artistas, diretores, produtores etc.) e as dinâmicas dessas interações.
3. Consumo e circulação de mídias: focam nos usos e apropriações das mídias, além da realização de práticas (ou trabalhos), como *fansubbing*.
4. Relacionamento com a sociedade: abordam ativismos e mobilizações a partir dos fandoms para causas sociais atuais.

Essas quatro abordagens podem aparecer separadas ou agregadas umas às outras. Por serem mais generalizadas aqui, são articuladas de forma a criar diversas categorias nas análises dos levantamentos aqui apresentados.

O contexto mais comum nas investigações científicas é o entretenimento (CARLOS, 2015; COSTA, 2018; GRECO, PONTES, 2024). Nos Estudos de Recepção se destacam as séries/seriados, enquanto na Cibercultura em torno da internet e mídias digitais. Entretanto, mais recentemente, também há pesquisas com foco social político, em que fãs atuam em assuntos que vão além de suas comunidades, como utilizar suas expertises para impulsionar pautas em discussão na sociedade em que vivem (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022).

Ao analisarem os artigos de periódicos científicos, Amaral, Mombach e Muller (2022) identificaram características sobre os EFs que podem também ser observadas nos levantamentos de teses e dissertações de Costa e Vieira (2025):

já observamos três características que vão se tornar comuns nos estudos produzidos no Brasil: 1) os estudos de fãs nos ambientes da cultura digital; 2) uma questão de gênero, pois a maioria da produção científica brasileira é produzida por mulheres e outras minorias; 3) a concentração dos eixos geográficos Sul, Sudeste e Nordeste. (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022, p. 188).

A maioria da produção de dissertações e teses foi realizada em instituições localizadas nas seguintes regiões do Brasil: Sudeste (59,4%), Sul (21,7%), Nordeste (17%) e Norte (1,9%), e não foi encontrada nenhuma pesquisa no Centro-Oeste (COSTA, VIEIRA, 2025). As seguintes universidades se destacaram pelo volume de produção, respectivamente: Universidade Federal



Fluminense (UFF), Universidade do Vale do Rio Sinos (Unisinos), e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Como observaram Carlos e Amado (2025) é importante destacarmos que nelas também há importantes grupos de pesquisa de cultura pop, que abraçam os EFs: rede Obitel Brasil na USP, LabCult e MidiÁsia na UFF, Culpop na Unisinos e Grupop na UFPE.

Como nos artigos dos periódicos e na produção científica na pós-graduação, a maioria dos pesquisadores são do gênero feminino, a autoria de dissertações e teses é de 63 mulheres e 42 homens. Entretanto, se compararmos quantos eram doutores não há uma grande diferença: 7 doutoras e 8 doutores. As Ciências Humanas e Sociais são marcadas por mulheres em atividades laborais relacionadas a cuidados, mas homens ascendem mais aos níveis mais altos de ensino e pesquisa, por razões socioeconômicas, então podemos supor um acesso maior da população feminina a esses níveis mais altos de educação sendo consolidado a uma realidade de emancipação contextualizada no feminismo do século XXI, justificando uma maioria de Mestras entre Mestres, mas não de Doutoras entre Doutores pesquisadores de fãs. Além disso há apenas quatro pesquisadores que focaram em fãs tanto no mestrado quanto doutorado: Pedro Peixoto Curi (2010 e 2015), Giovana Santana Carlos (2011 e 2019), Sarah Moralejo da Costa (2012 e 2018) e Alan Mangabeira Mascarenhas (2013 e 2019).

Após este panorama dos EFs no Brasil algumas críticas se fazem pertinentes. Com a predominância da Cibercultura e Estudos de Recepção, há lacunas teóricas, como adverte Amado (2019, p. 13),

que fazem falta à literatura, como as teorias críticas marxista, a perspectiva gramsciana, as teorias de mediação e hibridismo cultural dos Estudos Culturais latino-americanos e um estudo que envolva a psicologia por trás do sentimento de adoração. Ter como principais referências na área estudiosos estadunidenses e ingleses criou no campo um padrão teórico que não representa devidamente sociedades diferentes dessas.

Greco e Pontes (2024) reforçam essa crítica não somente sobre a predominância de referências teóricas norte-americanas e anglo-saxãs, com centralidade para Jenkins e Hills, mas também para o fato de que os objetos de pesquisa das investigações sobre fãs, em seu levantamento, também são oriundos dessas culturas, embora alguns pesquisadores brasileiros sejam utilizados mais recorrentemente, como Adriana Amaral,

[o] cenário deixa a sensação de que os próprios pesquisadores brasileiros não se leem e/ou não possuem contato com teóricos mais plurais. Ainda que este dado não seja



totalitário e algumas das teses e dissertações consigam convocar outros tópicos e explorar camadas dentro das suas análises, a marca da repetição acontece por uma aparente falta de troca de referências (GRECO, PONTES, 2024, p. 345).

Através do que apresentamos aqui, precisamos ainda avançar, mesmo que já tenhamos um caminho construído. Como apontam Greco e Pontes (2024), os EFs podem estar estagnados, mas com certeza estão em um processo evidente de consolidação.

5. Considerações finais

A área da Comunicação não possui exclusividade na produção teórica e científica acerca de fãs, mas sua centralidade nos Estudos de Fãs é praticamente inegável. Uma vez que os fãs midiáticos nascem engendrados com a lógica das Indústrias Culturais na condição de audiência e seus processos e dinâmicas são mediados tanto na construção e constituição de sua comunidade quanto na relação com seus objetos de afeto. Essas características se refletem nos processos de pesquisa dos EFs.

Entretanto, os Estudos de Fãs são interdisciplinares, de forma que a figura do fã pode ser explorada cientificamente por diversas áreas, sob diversos métodos e perspectivas, já que sua vivência extrapola a dimensão da Comunicação. Portanto, buscamos apresentar aqui como os EFs se desenvolveram a partir de diferentes correntes teóricas que convergem para a Comunicação, especialmente pela característica interdisciplinar da área, mas também pela própria materialidade histórica que as pesquisas se constituem no Brasil.

Ao focar especificamente em como se desenvolveram as pesquisas brasileiras através de diversos levantamentos bibliográficos, apresentamos os dados quantitativos que corroboram para a hipótese da centralidade da área da Comunicação para a consolidação dos EFs no país. Se em um primeiro momento a principal constatação é de que a maior parte dos pesquisadores são advindos justamente desta área, os vieses teóricos da Cibercultura e Estudos de Recepção, que são os mais recorrentes, também corroboram para este tipo de conclusão. Além disso, a possibilidade de diálogo com outras áreas, especialmente do ponto de vista metodológico, evidencia a interdisciplinaridade da Comunicação, como é o caso de abordagens que adotam adaptações de métodos como análise de conteúdo ou etnografias para conseguirem dar conta de fenômenos relacionados aos EFs, mesmo quando utilizam lentes teóricas que advém da Comunicação.

Embora apresentemos o desenvolvimento dos EFs no Brasil com o recorte de quase três décadas (2000-2009, 2010-2019 e 2020-2023), em que se sobressaem o viés da Cibercultura e Estudos de Recepção na segunda metade do século XX, talvez ainda seja necessária uma investigação que se debruce em todas as pesquisas de forma mais aprofundada para poder construir um panorama histórico mais complexo, como as Ondas de Siuda (2010), especificamente considerando nossa realidade, contexto e relação com a América Latina e as referências norte-americanas e anglófonas.

Se a centralidade da Comunicação pode ser considerada uma das bases sólidas dos EFs, não podemos dizer o mesmo sobre a diversidade teórico-metodológica da área. Isto é, carecemos de mais diversidade de abordagens, possivelmente pelo fato de ainda estarmos ancorados na bibliografia estrangeira e mesmo em objetos comunicacionais estrangeiros. É necessário buscar nossa latinidade e brasiliidade. Isso também se reflete na escolha dos objetos e das metodologias apropriadas para as análises.

Inclusive, essa falta de diversidade pode ser facilmente explicada pela perpetuação de desigualdades clássicas, como o fato de que a maioria dos autores citados serem os pesquisadores homens estadunidenses e britânicos em detrimento das mulheres que compõem a maior parcela de pesquisadores; a maioria das pesquisas brasileiras estarem concentradas no eixo Sul-Sudeste e o prevalecimento de objetos ligados ou advindos da internet devido à facilidade pragmática da pesquisa.

E essa centralidade da internet nas abordagens das investigações científicas deve ser alvo de constantes debates, pois, apesar da relevância da cultura digital, seja como espaço de interação dos fãs, ambiente midiático ou campo de pesquisa, as manifestações e práticas dos fãs não acontecem apenas em ambientes online. Dessa forma, não consideramos abordagens teórica-metodológicas que valorizem a internet desviante nos Estudos de Fãs, mas enquanto facilitador dos processos de investigação, essa relação pode ser considerada cômoda quando visualizamos as possibilidades de abordagens nos EFs.

Enfim, consideramos que os Estudos de Fãs desenvolvem maior potencialidade de abordagens e desenvolvimento de pesquisa dentro da área de Comunicação, mas aspectos teóricos e metodológicos observados nas pesquisas até então demonstram um certo conforto epistemológico dentro do campo, restringindo e, talvez, conduzindo as possibilidades de

pesquisa a um cenário de consolidação ou estagnação, a depender da abordagem tomada pelos pesquisadores.

Uma das sugestões que deixamos neste sentido é de que haja uma postura de autorreconhecimento dos pesquisadores em seu lugar político, social e cultural de pesquisa, especialmente no tocante ao reconhecimento das contribuições da Comunicação enquanto área de conhecimento. Entretanto, nossa intenção aqui não é delimitar a pesquisa sobre fãs exclusivamente a uma área. Ao contrário: visamos evidenciar o caráter interdisciplinar desse mesmo campo, lembrar que a Comunicação é capaz de abarcar a pluralidade que o objeto demanda, seja ela de ordem teórica, empírica ou mesmo de ordem metodológica, atraindo contribuições de outras áreas para construir uma pesquisa coerente e completa em sua complexidade social.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/0/fil_dialectica_esclarec.pdf. Acesso em: 12 fev. 2025.

AMADO, Aianne. **PLEASE COME TO BRAZIL: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

AMADO, Aianne. Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo. In: **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA, 2019. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2019.

AMARAL, A. MOMBACH, B. A., MULLER, S. F. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. **Revista Temática**, v. 18 n. 12: Dezembro, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/64861>> Acesso em 23 de fevereiro de 2025.

BENECHI, Eleonora; PORLEZZA, Colin; PRANTEDDU, Laura. Filling the gap: An exploration into the theories and methods used in fan studies. **Transformative Works and Cultures**, v. 37, 2022. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/2243>.

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

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 73-88, 2008.

BRAGA, José Luiz. O que é comunicação? **LÍBERO** – São Paulo – v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. de 2016.

CARLOS, Giovana S.; AMADO, Aianne. A trajetória dos Estudos de Fãs no Brasil. In: VIEIRA, E. S; AMADO, A; AMARAL, A. (Orgs.) **Por que estudar fãs na Comunicação?** Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2025 (no prelo).

CARLOS, Giovana Santana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. In: **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. 22. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

COSTA, Sarah M.; VIEIRA, Eloy S. Quem sou eu: fã ou acadêmico? - A centralidade do debate metodológico em torno do conceito de aca-fã. In: VIEIRA, E. S.; AMADO, A.; AMARAL, A. (Orgs.) **Por que estudar fãs na Comunicação?** Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2025 (no prelo).

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**: an introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury, 2013.

EVANS, Adrienne; STASI, Mafalda. Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. **Participations - Journal of Audience e Reception Studies**, v. 11, n. 2, 2014.

GRECO, Clarice; PONTES, Enoe Lopes. Recepção e consumo midiático de fãs. In: JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme; SIFUENTES, Lírian (orgs.). **Meios e Audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 324-350.

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

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

JENKINS, H., ITO, M., BOYD, D. **Participatory Culture in a Networked Era**: a conversation on youth, learning, commerce, and politics. Cambridge: Polity Press, 2016.

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K. ROBISON, A. J. **Confronting the challenges of participatory culture**: media education for the 21st century. London: The MIT Press, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

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

JENSEN, K. B. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosh, 1997.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.

MATTELERT, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas**: produção ficcional - RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

SANDVOSS, Cornel. **Fans**: the mirror of consumption. Cambridge: Polity Press, 2005.

SIUDA, Piotr. **From Deviation to Mainstream** – Evolution of Fan Studies. 2010. P. 87-99. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/242654696> From deviation to mainstream evolution of fan studies>. Acesso em 23 fev. 2025.

SOARES, Thiago.; SÁ, Simone. Tendências contemporâneas para pesquisas sobre Culturas de Fãs. In: VIEIRA, E. S.; AMADO, A; AMARAL, A. (Orgs.) **Por que estudar fãs na Comunicação?** Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2025 (no prelo).

TOALDO, M.; COSTA, S. M. Fãs: Pesquisas revelam público apaixonado, consumidor, receptor, produtor e disseminador. In: Nilda Jacks; Elisa Piedras; Mônica Pieniz; Valquíria John. (Org.). **Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil.** 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2017. Pg. 273-292.

VIEIRA, E. S.; SOUSA, L. L. de. Epistemologías y descolonización en Latinoamérica: entendiendo mediaciones y transmetodología como praxis epistémica-metodológica transformadora. **Contratexto**, v. 33, n. 033, p. 33-62, 4 jul. 2020.

ZALAMEA, F. La inteligencia del tránsito. **Revista Anthropos/Huellas del conocimiento**, n. 219, 2008. Pg. 71-78.