

ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA CULTURA DE FANDOM NA CULTURA POP E SUA ATUAÇÃO NAS REDES DIGITAIS

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Laura Grassi Koo

Apoio: PIVIC Mackenzie

José Maurício Conrado Moreira

Centro de Comunicação e Letras (CCL)

10395407@mackenzista.com.br

1128643@mackenzie.br

RESUMO

A cultura de *fandom* consolidou-se como um dos fenômenos socioculturais mais relevantes da contemporaneidade. Com a expansão das mídias sociais, os fãs assumem um papel ativo na criação, interpretação e circulação de conteúdos, assim transformando o consumo em prática coletiva e interativa por meio de *fanfictions*, *fanarts*, *shipping* e teorias interpretativas. Essas práticas configuram o que Jenkins (1992) denomina “Invasores de Texto”, em que o fã deixa de ser apenas consumidor e se torna co-autor, reivindicando e questionando a narrativa de uma determinada mídia. As plataformas digitais intensificaram esse processo, distribuindo um espaço propício para o surgimento e a organização das *fanbases*, que, através deste meio, ampliam sua capacidade de influenciar produtos culturais e estratégias de mercado. Este artigo analisa a influência da cultura de *fandom* na cultura pop contemporânea, considerando suas implicações comunicacionais e socioculturais. O objetivo é demonstrar como os fãs, por meio de práticas colaborativas e criativas, deixam de ocupar uma posição passiva e assumem protagonismo na construção de sentidos, identidades e valores simbólicos em diferentes mídias.

Palavras-chave: Cultura Pop. Mídias. Fandom. Redes Sociais.

ABSTRACT

Fandom culture has consolidated itself as one of the most relevant sociocultural phenomena of contemporary times. With the expansion of social media, fans have taken an active role in the creation, interpretation, and circulation of content, thus transforming consumption into a collective and interactive practice through fanfictions, fanarts, shipping, and interpretative theories. These practices configure what Jenkins (1992) calls “textual poachers,” in which the fan ceases to be merely a consumer and becomes a co-author, reclaiming and questioning the narrative of a certain media. Digital platforms have intensified this process by providing fertile ground for the emergence and organization of fanbases, which, through these means, expand their ability to influence cultural products and market strategies. This article analyzes the influence of fandom culture on contemporary pop culture, considering its communicational and sociocultural implications. The goal is to demonstrate how fans, through collaborative and creative practices, move from a passive position to a leading role in constructing meanings, identities, and symbolic values across different media.

Keywords: Pop Culture. Media. Fandom. Social Media.

1. INTRODUÇÃO

A cultura de *fandom*, por muitos anos subestimada como manifestação sociocultural e encarada como resultado de uma manipulação midiática, tem se transformado em um dos fenômenos mais relevantes da contemporaneidade. Com o crescimento das redes digitais e a ascensão da chamada cultura participativa, enunciada por Jenkins (2006), os fãs passaram a ocupar um papel fundamental na forma como o conteúdo é criado, interpretado, disseminado e, por vezes, reformulado. A internet, mais do que um espaço de compartilhamento, tornou-se um palco ativo de produção cultural, no qual os limites entre o emissor e o receptor se esmaecem em um movimento contínuo de trocas simbólicas e afetivas.

Nesse cenário, a obra do autor norte-americano Henry Jenkins surge como um marco teórico fundamental para compreender o novo panorama comunicacional. Em *Cultura da Convergência* (2006), Jenkins descreve um ambiente midiático no qual “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. A convergência das mídias não se limita a uma transformação técnica, mas implica uma mudança estrutural nos modos de produção, circulação e consumo de informação que não apenas redefine a lógica da indústria cultural, mas também propicia um ecossistema fértil para o engajamento dos fãs. Eles não são mais espectadores passivos, mas participantes ativos, capazes de influenciar diretamente os rumos das narrativas que estão consumindo.

A participação ativa dos fãs pode ser observada em práticas como a produção de *fanfictions* (histórias ficcionais escrita por fãs), *fanarts* (arte feita por fãs), vídeos editados, teorias interpretativas, e o fenômeno de *shipping*, nos quais personagens são emparelhados romanticamente por parte do público, independentemente de qualquer validação canônica. Dessa forma, o consumo cultural torna-se um processo coletivo, no qual o saber é compartilhado, negociado e reinventado de acordo com os interesses do grupo.

Dentro do aspecto social, a Teoria da Recepção, desenvolvida por Hans Robert Jauss nos anos 1960 e posteriormente expandida por Stuart Hall (2003), oferece um alicerce teórico relevante para compreender os modos pelos quais os fãs se posicionam diante das obras midiáticas, uma vez que torna o receptor como objeto de estudo. Hall propõe três posições principais de leitura:

1. Posição hegemônica-dominante: Comunicação perfeitamente transparente (Hall, 2003, p. 353-404). É a interpretação de uma obra conforme os códigos propostos pelo

transmissor da mensagem. Nesta posição, o fandom possui uma relação completamente passiva do produto que estão consumindo.

2. Posição do código negociado: Envolve uma interpretação que combina elementos da posição hegemônica-dominante com ajustes ou negociações feitas pelo receptor, refletindo experiências individuais e valores pessoais. É a partir desta posição que surgem especulações e teorias em torno dos elementos artísticos da obra, além da manifestação de necessidades desenvolvidas para com a obra, mas sem interferência na narrativa original do produto.
3. Posição do código de oposição: Ocorre quando o receptor interpreta uma obra de forma contrária à sua mensagem original. Nesta posição, o *fandom* passa a ignorar aspectos cânones da obra, utilizando de referenciais alternativos para construir suas próprias narrativas. Elementos como *fanarts* e *fanfictions* permitem ao receptor explorar esta posição.

Em paralelo aos posicionamentos estabelecidos pela teoria da recepção de Jauss e Hall, a obra *Invasores de Texto* (1992), também de Jenkins, reforça essa lógica ao introduzir o arquétipo do consumidor que é um “invasor textual” — aquele fã que se apropria de narrativas alheias para ressignificá-las. A partir dessa perspectiva, pode-se entender que os fãs não apenas consomem histórias, mas também as transformam, projetando nelas seus desejos, inquietações e demandas por representatividade. Isso evidencia uma inversão nos fluxos comunicacionais tradicionais: o fã tem a oportunidade de se tornar co-autor, editor e até mesmo crítico do conteúdo que recebe. A cultura de fandom, nesse sentido, é profundamente política, pois questiona estruturas hegemônicas, desafia normas culturais e amplia o repertório simbólico disponível na esfera midiática.

Com o advento das redes sociais e plataformas digitais que incluem os fãs como parte do público-alvo — como Tumblr, X (antigo Twitter), TikTok, YouTube, Wattpad e Archive Of Our Own —, essas práticas se intensificaram e ganharam maior visibilidade. Ferramentas de edição, postagem e interação possibilitam que narrativas amadoras adquiram status de culto, às vezes rivalizando com criações oficiais em termos de engajamento. As *fanbases* (grupos formados por fãs) organizam campanhas, pressionam estúdios e podem promover, boicotar ou viralizar conteúdos, exercendo um tipo de poder que já não é mais ignorado pelas indústrias culturais. Tal influência é visível tanto na forma como os produtos são divulgados quanto na maneira como são desenvolvidos. Personagens, ambientes e enredos, ou seja, tudo aquilo que

compõe a narrativa pode ser modificado a partir da recepção/interpretação de uma comunidade identitária, engajada e participativa.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência da cultura de fandom na cultura pop contemporânea, considerando sua atuação nas redes digitais e suas implicações socioculturais. A partir da articulação entre os conceitos de cultura participativa, convergência midiática, recepção cultural e inteligência coletiva, busca-se compreender como os fãs deixam de ser simples consumidores para se tornarem agentes ativos na construção de sentido, identidade e valor simbólico nas mídias. Além disso, pretende-se também explorar práticas como o *shipping*, a *fanfiction* e a criação de teorias interpretativas que refletem não apenas uma apropriação criativa, mas também uma análise crítica às lacunas e limitações dos meios de comunicação utilizados pela mídia tradicional.

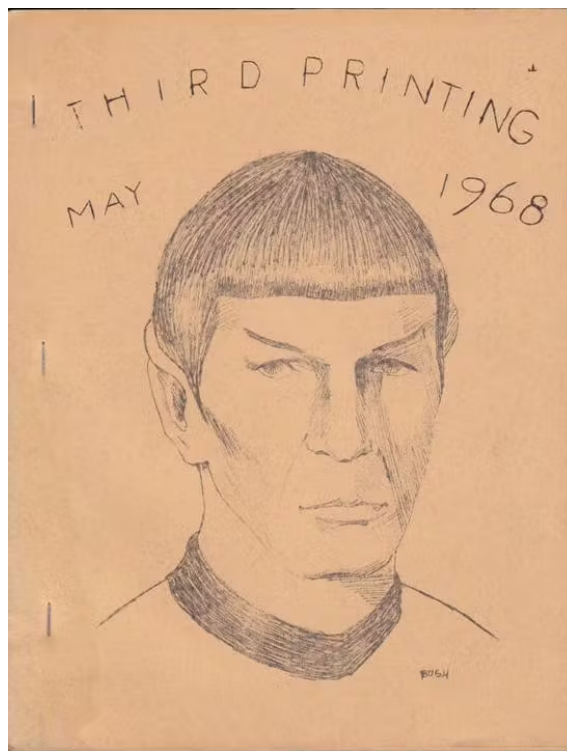
2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Uma comunidade composta por fãs de uma determinada mídia não é uma exclusividade da era digital, embora tal conceito só tenha sido amplamente popularizado neste período. Historicamente, os primeiros exemplos de *fandom* remontam ao século XIX, no Reino Unido, como no caso dos “Janeites”. De acordo com Claudia L. Johnson, professora de Literatura Inglesa da Universidade de Princeton, trata-se de um grupo de admiradores da autora Jane Austen, que surgiu por volta de 1870, após a publicação de “A Memoir of Jane Austen” (1869) por J. E. Austen-Leigh, momento em que a elite buscava diferenciar sua apreciação à obra da autora daquela do público geral. Outro exemplo deste fenômeno são os primeiros fãs do detetive fictício Sherlock Holmes que, após a morte do personagem em “O Problema Final” (1893), organizaram manifestações públicas de luto. Em artigo escrito à Wired, o escritor Scott Brown (2009) indicou os fãs de Holmes como autores de algumas das primeiras *fanfics*, escritas entre 1897 e 1902, demonstrando que o engajamento ativo com obras de ficção e a criação de conteúdo derivado antecede a era digital.

É durante o auge da Guerra Fria, quando a televisão era o principal veículo de comunicação até então, que o culto de entusiastas de uma determinada mídia tornou-se uma subcultura. Na década de 1960, o *fandom* “Trekkie”, fãs da série de ficção científica Star Trek (que no Brasil também é conhecida como Jornada nas Estrelas), consolidou-se como um dos destaques daquilo que Jenkins (1992) descreve como Invasores de Texto. Fãs da série

passaram a produzir *fanzines*¹ que reuniam enredos paralelos, histórias ficcionais inspiradas nos personagens, artes baseadas nos elementos que compõem o seriado e teorias que buscavam expandir os limites narrativos estabelecidos pela produção oficial. Grande parte das *fanfics* publicadas nesses *fanzines* eram escritas por mulheres (Bacon-Smith, 1999).

Figura 1 - Capa do primeiro volume da *fanzine* Spockanalia (1967)



Fonte: Star Trek (2014)

Disponível em: <https://www.startrek.com/en-un/news/spockanalia-the-first-star-trek-fanzine>

Acesso em: 17/08/2025

Nesta mesma época, outro evento social que marcou a consolidação da cultura de *fandom* foi a “Beatlemania”, movimento de adoração coletiva em torno da banda The Beatles, que também contribuiu para a popularização de outros artistas de pop e rock do Reino Unido, como The Rolling Stones, The Who e The Kinks, nos Estados Unidos, naquilo que ficou conhecido como Invasão Britânica. O episódio, caracterizado pelo intenso frenesi emocional que os grupos musicais causavam em seus fãs — sobretudo garotas adolescentes —, revelou

¹ Publicação independente, produzida por entusiastas de uma mídia ou cultura particular, para o entretenimento de outros que compartilham o mesmo interesse.

como práticas de devoção cultural poderiam ser organizadas de forma massiva, ocupando espaços públicos e midiáticos (Stanley, 2014).

Figura 2 - Fãs da banda The Beatles em meio à “Beatlemania”



Fonte: Folha - UOL (2020)

Disponível em:

www.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/ha-60-anos-a-beatlemania-comecava-a-se-explodir-por-toda-alemanha

Acesso em: 17/08/2025

Ambos exemplos citados acima evidenciam um padrão recorrente: em grande parte das subculturas de fãs, são as mulheres que protagonizam a participação mais ativa, intensa e passional, tanto na produção de conteúdo ficcional derivado quanto na mobilização coletiva. Para Hannah Ewens (2020), ex-redatora da Rolling Stone e editora da Vice, isto se dá pela capacidade de conexão emocional entre aquele/aquilo que é admirado e a pessoa do gênero feminino, que projeta uma relação de conforto no que é consumido. A faixa etária desse público também é outra evidência do fator psicológico deste fenômeno, de acordo com Ewens. Este processo de apropriação afetiva encontra respaldo naquilo que Jauss e Hall estabeleceram dentro da Teoria da Recepção. Na posição do código negociado, muitos fãs assumem inicialmente uma postura de negociação com a leitura hegemônica, elaborando interpretações alternativas de acordo com seus próprios valores. Este posicionamento frequentemente avança para uma oposição do código, na qual são rejeitados aspectos

canônicos e/ou factuais e são construídas narrativas próprias por meio de práticas como *shipping*, *fanfics*, *fanarts* e teorias.

Outra característica da cultura de *fandom* está na realização de convenções presenciais organizadas para fãs. Esse tipo de evento funciona como espaços de interação entre fãs e produtos midiáticos, promovendo lançamentos exclusivos, debates e experiências imersivas, ao mesmo tempo em que reforçam a noção de pertencimento coletivo que caracteriza as subculturas de fãs.

Criada em 1970, na Califórnia, a San Diego Comic-Con International surgiu como um ponto de encontro para entusiastas de quadrinhos e histórias de ficção científica, mas que, com o passar das décadas, tornou-se um dos maiores eventos de cultura pop do mundo. Além de painéis com artistas, escritores e atores, esses eventos consolidaram práticas como o *cosplay* — a performance em que fãs se caracterizam como personagens de suas obras favoritas — transformando-a em parte essencial da identidade dos *fandoms* contemporâneos. Esse modelo se expandiu globalmente e, em 2014, chegou ao Brasil através da Comic Con Experience (CCXP), que rapidamente se estabeleceu como o maior evento do gênero no país e um dos mais relevantes internacionalmente.

Figura 3 - *Cosplayers* na CCXP 2022



Fonte: Luiz Franco/G1

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/ccxp/2022/noticia/2022/12/02/ccxp-2022-fotos.ghtml>

Acesso em: 18/08/2025

Com o advento da internet, essas formas de engajamento se intensificaram e encontraram novas possibilidades de expansão. O ambiente das redes sociais digitais não apenas ofereceu plataformas acessíveis para a publicação, circulação e engajamento de conteúdos derivados, como também consolidou a lógica da convergência midiática, conforme descrita por Jenkins (2006). A mídia, antes restrita ao suporte dos meios de comunicação tradicionais, como livro, televisão ou rádio, passou a se desdobrar em múltiplos formatos, abrindo espaço para que os fãs produzissem e compartilhassem seus próprios materiais. Arquivos digitais e comunidades on-line, como fóruns e, posteriormente, plataformas de publicação de conteúdo democratizaram o acesso à produção e ao consumo de conteúdos ficcionais alternativos, assim reforçando a ideia de que a recepção cultural é um processo dinâmico, de ativa participação do receptor e em constante renegociação.

O crescimento de plataformas digitais cujo público-alvo são os fãs foi decisivo para a consolidação das práticas típicas de *fandom* na cultura pop contemporânea. Entre as redes sociais mais populares, o Tumblr e o X (antigo Twitter) se tornaram espaços essenciais para a concentração de *fanbases*, funcionando como comunidades globais onde fãs compartilham *fanarts*, organizam campanhas, consolidam práticas como o *shipping* e conhecem outras pessoas com interesses similares em qualquer parte do mundo através de uma refinada ferramenta de algoritmo.

Desde a década de 2010, o Tumblr tornou-se um espaço central para *fanbases*, compostas principalmente pelo público jovem. Segundo dados da própria rede social à imprensa, cerca de 48% dos usuários pertencem à Geração Z (pessoas nascidas entre o final da década de 1990 e o início da década de 2010). Além disso, em entrevista à BuzzFeed News, representantes do Tumblr classificaram a rede social como a mais “*queer*”, baseada na estimativa de que 1 a cada 4 usuários são integrantes da comunidade LGBTQIAPN+, o que reforça o caráter inclusivo e identitário da plataforma e fideliza um público específico. Consolidado como uma plataforma de produção criativa, o Tumblr é um espaço para o compartilhamento de textos, estilos, edições de imagem, GIFs, memes, *fanarts* e *fanfics*, onde o *shipping* ganha destaque, especialmente na construção de narrativas focadas no público gay.

Foi nesta rede social que surgiu o fenômeno “SuperWhoLock”, baseado na junção dos *fandoms* das séries Supernatural, Doctor Who e Sherlock. Este movimento construiu diversos subgêneros e arquétipos que viriam a ser apropriados na criação de conteúdo de outras *fanbases* no decorrer da década de 2010.

Figura 3 - Ilustração de fãs dos personagens de “SuperWhoLock”



Fonte: The Boar (2022)

Disponível em:

<https://theboar.org/2022/01/superwholock-tumblr-and-memes-is-the-tv-fandom-still-relevant-today/>

Acesso em: 17/08/2025

No X, os fãs encontraram um espaço que possibilita o desenvolvimento de relações com os artistas via interação direta na plataforma, criando interações que vão além do consumo passivo. Chamado de "*Stan*² Twitter", uma expansiva comunidade ocupada por grupos paralelos de entusiastas organizados de acordo com os interesses pessoais, é notório pela viralização de memes, hashtags e mobilizações, embora também seja *locus* de controvérsias e comportamentos tóxicos, como é pontuado por Nolan Feeney (2017) em artigo à *Entertainment Weekly*, que conta com o histórico de escândalos e polêmicas dos fãs de artistas como Beyoncé e Lady Gaga. Para a *Business Insider*, Palmer Haasch avaliou casos envolvendo fãs de Taylor Swift, Lana del Rey e do grupo sul-coreano BTS, destacando como práticas como o *doxxing* e ataques virtuais chegaram ao ponto de prejudicar não apenas pessoas externas às comunidades, mas também os próprios fãs e até mesmo os artistas. No caso de Lana del Rey, por exemplo, a cantora foi alvo de hostilidades de seus próprios seguidores em razão de seu peso, revelando como o excesso de devoção pode se transformar em comportamento abusivo e destrutivo dentro da cultura de *fandom*.

² De acordo definição do Dicionário Cambridge: “Alguém que admira muito um cantor ou outra pessoa famosa de uma forma incomum” (tradução nossa). Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stan>

Apesar do Tumblr e X comportarem a “invasão textual”, grande parte dos escritores de *fanfic* postam suas histórias em sites de autopublicação. Em 1998, o FanFiction.Net deu início a um sistema de repositório aberto, permitindo que qualquer usuário publicasse suas histórias em múltiplos *fandoms*. Plataformas como o Wattpad e, sobretudo, o Archive of Our Own (AO3) são os mais acessados por autores e leitores de todo o mundo, com prevalência nos territórios europeu e estadunidense. No Brasil, o Spirit Fanfics, plataforma criada em território nacional, também possui relevância.

Lançado em 2008 pela Organization for Transformative Works, uma organização ativista de fãs sem fins lucrativos, o Archive of Our Own consolidou-se como o maior e mais relevante acervo de fanfics da internet, fruto de uma estrutura colaborativa e militante em defesa da legitimidade da produção derivada. Apesar da equipe da plataforma não expor dados dos usuários, um levantamento feito em 2020, que utilizou os autores de *fanfics* de Harry Potter como base, reforçou as mulheres jovens como principais participantes da cultura de *fandom*: 50,4% dos usuários que declararam suas identidades eram mulheres, 13,4% homens, 11% se identificam como transgênero, 21% como não-binários, gênero fluido e/ou genderqueer, e 3,9% como agênero. Quanto à faixa etária, o perfil predominante é de jovens adultos e estudantes universitários (56,7%), seguidos por usuários com 30 anos ou mais (21,3%), adolescentes (19,8%) e uma minoria de aposentados (0,2%). Esses números refletem a diversidade e a vitalidade sociocultural que caracterizam as comunidades de fãs na era digital.

Sobre alguns dos principais tropos das *fanfics*, Jenkins (1992) destacou dez estratégias muito utilizadas por autores em plataformas de autopublicação:

1. Recontextualização: preencher lacunas em narrativas originais.
2. Expansão da linha do tempo: preencher lacunas não abordadas na mídia original.
3. Refocalização: alternar o foco para personagens diferentes.
4. Realinhamento moral: reinterpretação dos valores morais dos personagens.
5. *Genderbend*/Mudança de gênero: alteração do gênero dos personagens.
6. *Crossover*: fundir personagens de diferentes mídias em novas histórias.
7. Deslocamento de personagens: colocar personagens em configurações novas.
8. Personalização: incorporar elementos da vida do autor na ficção.
9. Intensificação emocional: destacar as emoções e o desenvolvimento de personagens.
10. Erotização: explorar dinâmicas sexuais e relacionamentos além das limitações do conteúdo original.

O consumo e a produção de conteúdos audiovisuais também desempenharam papel decisivo na consolidação das *fanbases* digitais, com destaque para as redes YouTube e TikTok.

O YouTube emergiu como uma plataforma fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa. De acordo com Jenkin (2006), o YouTube tornou-se um vantajoso instrumento para a publicação de vídeos por: representar o encontro entre uma série de comunidades diversas, reunidas por um canal compartilhado que estimula novas atividades de expressão; servir como um acervo de mídia onde curadores amadores esquadrinham o ambiente à procura de conteúdos significativos; e, por fim, funcionar como rede social através de “mídias espalháveis”, como virais e memes. O teórico chega à seguinte conclusão:

“A participação [do Youtube] ocorre em três diferentes níveis, nesse caso - produção, seleção e distribuição [...] Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias” (p. 351)

Já o TikTok, com seu formato de vídeos curtos, muitas vezes viralizados por um algoritmo de tecnologia avançada, impulsionou novas formas de engajamento: desafios musicais, edições de cenas, *cosplays* e conteúdos humorísticos sobre *fandoms* passaram a circular em escala global, criando comunidades que se organizam através de *trends* específicas. O uso destas plataformas para promoção de conteúdo não é benéfico apenas para fãs, mas também para artistas, produtores e detentores dos direitos autorais, que utilizam esses espaços para divulgar produtos, músicas e materiais oficiais, enquanto os fãs interagem por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Dessa forma, YouTube e TikTok funcionam tanto como ferramentas de reforço simbólico para marcas quanto como meios de criação de narrativas próprias, multiplicadas de forma orgânica pelos fãs.

Ao observar todos componentes da cultura de *fandom* e sua atuação através de redes sociais, é possível relacioná-los às teorias já abordadas. A atuação dos fãs em canais digitais evidencia a Cultura Participativa descrita por Jenkins, na qual o público deixa de ser apenas receptor e passa a agir como produtor ativo de significantes e significados. Essa movimentação se conecta à lógica da convergência midiática, que reúne narrativas em múltiplos veículos, expandindo universos ficcionais para além do controle das indústrias

culturais. Sobre a relação entre a Cultura Participativa e a Convergência, pontuou Jenkins (2006):

“Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender [...] Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (p. 238).

Nota-se, como fãs transitam entre o código negociado e o código de oposição: ao mesmo tempo em que dialogam com a mensagem hegemônica, também a reconfiguram. A partir dessa perspectiva, Hall afirma que “as regras formais do discurso e linguagem estão em dominância” e a recepção de uma certa mensagem não pode ser entendida apenas no comportamento, mas também “produzida por relações econômicas e sociais, que moldam sua concretização”, assim permitindo que “significados expressos no discurso sejam transpostos para a prática ou a consciência.”(p. 368)

Assim, a cultura de fandom, especialmente no que se diz em relação à sua atuação nas redes digitais, revela-se como uma expressão de um cenário cultural contemporâneo, onde a produção, distribuição e recepção de conteúdos estão submetidas à interpretação e participação do consumidor,

3. CONCLUSÃO

Este trabalho partiu do problema de pesquisa que buscava compreender de que forma a cultura de *fandom* age e como influencia a cultura pop contemporânea, especialmente em sua atuação nas redes digitais. O objetivo principal foi demonstrar como os fãs, por meio de práticas colaborativas e criativas, deixam de ocupar uma posição passiva de consumidores para assumirem protagonismo na construção de sentidos, identidades e valores simbólicos. Para isso, utilizou-se como ferramentas teóricas os conceitos de Invasão Textual, Cultura Participativa e Convergência Midiática, de Jenkins (1992; 2006), bem como a Teoria da Recepção, de Jauss e Hall (2003), que permitiram articular a análise da relação entre produção midiática, recepção crítica e reinterpretação cultural.

A pesquisa evidenciou que a atuação das comunidades de fãs não é apenas consumir uma mídia, mas reconfigurá-la como símbolo e prática sociocultural ativa. Através de *fanfictions*, *fanarts*, vídeos, *shipping* e teorias interpretativas, os fãs ressignificam narrativas,

questionam mensagens empíricas e constroem espaços de representatividade e conforto. As redes sociais e plataformas digitais — como Tumblr, X, Wattpad, AO3, YouTube e TikTok — funcionaram como catalisadores desse processo, evidenciando a potência e a capacidade organizativa das *fanbases* e ampliando sua influência sobre a lógica de circulação e produção cultural. Nesse sentido, confirmou-se a hipótese de que a cultura de *fandom* é um fenômeno central na dinâmica comunicacional da indústria cultural contemporânea, já que sua lógica de engajamento, produção e compartilhamento de conteúdos redefine a relação entre indústrias e públicos.

Como contribuição, esta pesquisa destaca o *fandom* não somente como comunidade, mas como um espaço de ressignificação e de práticas criativas que ampliam a experiência para além do produto oficial. Também reforça a relevância das perspectivas de Jenkins, Jauss e Hall para compreender a interatividade entre mídia e público no cenário digital. Contudo, entre as limitações do estudo, ressalta-se a ausência de uma análise empírica detalhada de uma *fanbase* específica, o que restringe a compreensão das particularidades socioculturais de cada comunidade de fãs.

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de pesquisas comparativas entre diferentes *fandoms*, com recorte mais delimitado, a fim de compreender as especificidades de práticas identitárias em contextos distintos. Além disso, a investigação de fenômenos emergentes em plataformas de rápida ascensão, como TikTok, pode oferecer novas perspectivas sobre o modo como as tendências audiovisuais organizam a produção criativa e o engajamento digital. Outra possibilidade é explorar as interseções entre *fandom* e ativismo político, investigando de que forma comunidades de fãs mobilizam repertórios culturais para causas sociais e políticas.

4. REFERÊNCIAS

- BACON-SMITH, Camille. **Science Fiction Culture**. University of Pennsylvania Press, 1999. 328 p. Disponível: <https://books.google.com.br/books?id=oCvIZpCSRA0C&lpg=PA112&hl>. Acesso em: 17/08/2025
- BROWN, Scott. **Scott Brown on Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction**. Wired, 20 de abril de 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>. Acesso em: 10/08/2025

DUGGAN, Jennifer. **Who writes Harry Potter fan fiction? Passionate detachment, "zooming out," and fan fiction paratexts on AO3.** Transformative Works and Cultures, 15 de setembro de 2020. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1863/2599>. Acesso em: 17/08/2025

EWENS, Hannah. **Fangirls: Scenes from Modern Music Culture.** University of Texas Press, 2020. 256 p.

FEENEY, Nolan. **Slay, flop, iconic: What it's like to be a pop music stan.** Entertainment Weekly, 1 de novembro de 2017. Disponível em: <https://ew.com/music/2017/11/01/stans-pop-music-kesha-beyonce-beyhive-lady-gaga-monsters/>. Acesso em: 17/08/2025

HAASCH, Palmer. **Internet mobs of pop-music fans have sent waves of harassment at critics. Sometimes they're fueled by the artists themselves.** Business Insider, 12 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/online-mob-stan-twitter-harassment-problem-fandom-music-fan-2021-7>. Acesso em: 18/08/2025

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** 2ª. ed. Editora UFMG, 2013. 480 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 3ª. ed. Editora Aleph, 2022. 432 p.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto.** 1ª. ed. Editora Marsupial, 2015. 384 p.

STANLEY, Bob. **Yeah! Yeah! Yeah!: The Story of Pop Music from Bill Haley to Beyonce.** Editora W. W. Norton & Company, 2014. 599 p.