

**Estudos de fãs no Brasil:  
levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação**

*Fan studies in Brazil:  
Bibliographic Review of Papers published in Brazilian Communication Journals*

Adriana AMARAL<sup>1</sup>  
Bruna Andreazza MOMBACH<sup>2</sup>  
Stephanie Feldmann MULLER<sup>3</sup>

### Resumo

O presente trabalho consiste em apresentar um levantamento bibliográfico, feito em revistas científicas brasileiras de comunicação com Qualis A1 a B1 (2020), dos artigos científicos sobre estudos de fãs publicados a partir do ano de 2002 até o ano de 2020. Como resultado, foram encontrados 65 artigos, gerando um mapa quanti-qualitativo que possibilitou constatar a existência de 6 (seis) eixos de temáticas principais. A análise dos resultados permitiu concluir que os estudos de fãs cresceram com o passar dos anos e têm se mantido constantes em publicações de estrato Qualis mais alto da área, mas ainda constituem um assunto com potencial a se desenvolver no Brasil. Esta pesquisa, além de contribuir com dados e fomentar os estudos de fãs do país, teve como produto final a criação de um acervo virtual apresentando os resultados obtidos, com o objetivo de praticar a divulgação científica e colaborar para futuras pesquisas e estudos da área.

**Palavras-chave:** Levantamento bibliográfico. Fãs brasileiros. Estudos de fãs. Estudos de fãs no Brasil.

### Abstract

The present work presents a bibliographic review of Brazilian communication scientific journals with Qualis A1 to B1 (2020) of scientific articles on fan studies published from the year 2002 to the year 2020. As a result, 65 articles were found, generating a quanti-qualitative map and were possible to observe 6 (six) main themes that emerged from this first movement. The analysis of the results allowed us to conclude that fan studies have grown over the years and have remained constant in publications of the highest Qualis in

---

<sup>1</sup> Pós-doutora em Mídia, Cultura e Comunicação pela University of Surrey. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Líder do Grupo de Pesquisa CultPop (Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação) e Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: adriana.amaral08@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista PRATIC de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias. E-mail: brmombach@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista PRATIC de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias. E-mail: fmuller.ste@gmail.com

the area, but still constitute a subject with potential to develop in the country. This research, in addition to contributing data and promoting the studies of fans in the country, had as its final product the development of a virtual platform containing the results, in order to promote scientific dissemination and collaborate with future research and studies in the area.

**Keywords:** Bibliographic review. Brazilian fans. Fan studies. Brazilian fan studies.

## Introdução

Para adentrarmos a temática dos estudos de fãs, que constitui o ponto central desse trabalho, precisamos, em primeiro lugar, definir e compreender, mesmo que de forma resumida, o que significa a Cultura Pop. A palavra “pop” já nos dá uma boa pista. Segundo Soares (2016), o termo, surgido pós Segunda Guerra Mundial, advém da palavra *popular* e caracteriza uma cultura “fruída de forma midiática e transnacional, a partir de lógicas que perpassam indústrias do entretenimento [...] e também acionamentos digitais [...]”. E completa:

A cultura pop é resultado de uma circulação de produtos midiáticos [...] capitaneada por instituições das indústrias culturais e dentro de padrões de vida e consumo marcadamente anglófilos. Neste sentido, a ideia de pertencimento a um suposto mundo global, cosmopolita e hegemônico adentram como máximas na constituição de um imaginário sobre o pop. (SOARES, 2016, p. 6)

Sendo assim, podemos notar que estamos todos inseridos e atravessados pela Cultura Pop, a qual diz respeito a um universo abrangente que envolve mídia, consumo e até questões mais subjetivas, como pertencimento e socialização. Dentro deste contexto, o fã, que é o nosso objeto de análise, chama a atenção. Mais que meramente atravessado por essa cultura, o fã é parte ativa dela no momento em que inaugura uma nova forma de relacionamento com o seu objeto de admiração, o ídolo, tornando-se consumidor, criador e divulgador ativo do mesmo.

Os ainda recentes estudos de fãs são um terreno fértil para análise. Costa (2020), em retomada histórica, retrata que tais estudos tiveram origem na década de 30 e eram foco de uma análise pessimista e simplista, sendo descritos como fanáticos, inferiores e sempre relacionados a termos pejorativos. Apenas nos anos 90 veremos surgir um novo olhar sobre estes grupos, passando a tratá-los como protagonistas e consumidores ativos,

sendo inaugurada a área dos estudos de fãs. Para diferenciá-los de consumidores comuns, emprega-se o *afeto pelo texto* (COSTA, 2020, p 31).

Somente em 2002 que a temática surgirá no Brasil, com estudos “alinhados à fase internacional de valorização das TICs nas atividades e produções desse grupo” (COSTA, 2020, p 39). Ainda sobre a pesquisa no país:

A pesquisa brasileira ainda se encontra bastante dispersa, o que inviabiliza a construção de um debate que possa problematizar e buscar soluções para as melhores formas de estudar fãs e fandoms brasileiros segundo nossas características locais. (COSTA, 2020, p 39)

Importante também analisar, no contexto de tais estudos, quando este sujeito-fã deixa de ser singular e se pluraliza, criando um grupo de pessoas que dividem o mesmo interesse, seja por um ídolo, por uma série ou por qualquer outro produto midiático, compartilhando “do mesmo interesse de maneira participativa e seguindo convenções de interpretação [...] que se organizam de maneira complexa, com hierarquia social, vocabulário próprio, produções internas etc.” (COSTA, 2020). Quando isto acontece, temos um *fandom*.

Neste contexto, vale a pena ressaltar os primeiros esforços no cenário brasileiro, que antecederam o presente estudo, no sentido de agrupar as produções intelectuais ao redor das temáticas citadas, estudos que foram produzidos por Carlos (2015), Amaral & Carlos (2016), Costa (2018) e Costa (2020). O primeiro deles é o artigo “A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura” produzido por Giovana Carlos e apresentado no GP Cibercultura do Congresso da Intercom de 2015. Nesse artigo, Carlos demonstra que, no Brasil, os estudos de fãs estão amplamente conectados com os estudos de comunicação digital e cibercultura, uma vez que os primeiros trabalhos, além de analisarem fandoms localizados em ambientes digitais, já foram produzidos no contexto da popularização da internet e das redes sociais digitais.

Em 2016, Adriana Amaral e Giovana Carlos ampliam o debate iniciado por Giovana Carlos em 2015 e publicam o capítulo intitulado “Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014)” (AMARAL, CARLOS, 2016), em que as autoras realizam um mapeamento que abrange 14 anos de produções acadêmicas nos congressos Compós e Intercom,

constatando a construção de dois eixos temáticos: As mídias e os fãs e “A cultura e o fandom”.

No primeiro, “os fãs e as mídias”, o foco está no engajamento, participação e interação do fã, nas práticas e produções de fãs; no segundo, “a cultura e o fandom” os fãs são vistos como comunidade e destacam-se aspectos culturais e identitários do fandom. Tais eixos estão intrinsecamente relacionados, assim como subjetividades e coletividades são acionadas em seus enfrentamentos. (AMARAL & CARLOS, 2016, p. 73)

Em 2018, Sarah Moralejo da Costa faz um levantamento dos primeiros trabalhos sobre Estudos de Fãs do país, além de apresentar um panorama atual da pesquisa na temática em um dos capítulos de “Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs” (COSTA, 2018), tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A tese de Costa (2018, p.32) indica que os trabalhos pioneiros sobre o tema surgiram na área da Comunicação. Segundo a autora, o ano de 2002 marca o início dessa produção, com dois artigos e uma dissertação de mestrado.

Os dois artigos publicados nos anais da Intercom são: “Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces”, de Simone Pereira de Sá, e “Dos fanzines aos weblogs: Uma análise sobre as semelhanças e diferenças entre os dois suportes”, de Jan Alyne Barbosa e Silva. O primeiro trabalho em nível de dissertação de mestrado é o de Adriana Amaral, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e intitulada “Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via internet.” A partir destes trabalhos iniciais, 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.

Com base nesses primeiros debates sobre a bibliografia no Brasil, ancoramos o presente estudo, que se propõe a mapear os artigos relacionados aos estudos de fãs publicados em revistas científicas brasileiras da área de Comunicação com Qualis de A1 a B1<sup>4</sup> até o ano de 2020, criando assim um panorama e análise inicial desta área de

---

<sup>4</sup>Classificação relativa ao ano de 2019, disponível em: <https://gpsc.wordpress.com/2019/11/07/lista-atualizada-de-revistas-cientificas-na-area-da-comunicacao-com-qualis/>

pesquisa no Brasil. Para tanto, percorremos um processo teórico-metodológico constituído, em um primeiro momento, por um levantamento manual de todas as revistas que se enquadravam na proposta, as quais resultaram posteriormente em um mapa quanti-qualitativo a partir da análise do conteúdo que será explorado nessa produção.

Nesse mapeamento, que procura sistematizar os resultados obtidos sobre os estudos de fãs no contexto dos projetos de Iniciação Científica do CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -, além dos resultados em forma de artigos, temos como objetivo divulgar as conclusões de referido mapeamento para uso da comunidade científica e conhecimento da comunidade em geral. Para tanto, foi criada uma plataforma digital<sup>5</sup>, disponibilizada de forma online e gratuita, chamada “Acervo de Estudos de Fãs no Brasil”, com links e referências bibliográficas que compartilham a nossa coleta de dados e mostram as principais fontes da produção intelectual sobre o tema no país.

### **Percurso da coleta de dados**

Para a coleta de dados desse trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico, que ocorreu entre os meses de outubro a dezembro de 2020, das edições de 2002 a 2020 de todas as revistas de produção científica brasileiras da área da Comunicação com Qualis A1, A2, A3, A4 e B1 (Qualis de 2020). O Qualis é um sistema brasileiro de avaliação de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sendo que os conceitos acima, em ordem decrescente, são as qualificações mais altas e restritas do sistema, garantindo a excelência da produção científica.

Foi analisado, de modo virtual e individualmente, o acervo das seguintes revistas: Linguagem em (Dis)curso (Impresso) (A1), Estudos Feministas (A1), MATRIZes (A1), Galáxia (A2), ECO-PÓS (A2), Contracampo (A2), Famecos: mídia, cultura e tecnologia (A2), Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social (A2), Veredas (A2), E-Compós (A2), Intercom (A2), Lumina (A2), Doc on-line Revista Digital de Cinema Documentário (A3), Significação – Revista de cultura audiovisual (A3), DEVIRES –

---

<sup>5</sup>Disponível no endereço:

[https://www.estudosdefas.com.br/?utm\\_source=linklist&utm\\_medium=linkbio&utm\\_id=Site-Estudios-de-Fas](https://www.estudosdefas.com.br/?utm_source=linklist&utm_medium=linkbio&utm_id=Site-Estudios-de-Fas)

Cinema e Humanidades (A3), Intexto (A3), Animus (A3), Em Questão (A3), Comunicação Mídia e Consumo (A3), Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura (A3), Líbero (A4), Estudos em Jornalismo e Mídia (A4), ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação (A4), Interface – Comunicação, Saúde e Educação (A4), Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia (A4), Conexão – Comunicação e Cultura (A4), Signos (A4), Comunicare (A4), Comunicação & Inovação (A4), Logos (A4), EPTIC ON LINE (A4), Comunicação e Informação (A4), Revista Sessões do Imaginário – cinema, cibercultura e tecnologias da imagem (B1), Fronteiras – estudos midiáticos (B1), Interin (B1), Linguagens – Letras, Artes e Comunicação (B1), Arredia (B1), Rebeca – Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (B1), Rumores (B1), Alceu – Comunicação, Cultura e Política (B1), Polifonia (B1) e Comunicologia (B1).

Até o dia final do prazo estabelecido para a coleta dos artigos para o presente trabalho, o acesso aos sites das revistas Comunicarte (A3) e Verso e reverso: revista de comunicação (A4)<sup>6</sup> - apresentadas em vermelho na tabela - estava indisponível, impedindo assim a realização do levantamento bibliográfico nas edições destes periódicos.

Segue abaixo a tabela, apresentando a relação das universidades das revistas, títulos das revistas, seus respectivos estratos Qualis e o número de artigos sobre estudos de fãs constantes na totalidade das edições:

**Tabela 1** - Relação das universidades, revistas, Qualis e nº de artigos.

Universidade	Títulos	Qualis	Nº artigos
UNISUL	Linguagem em (Dis)curso (Impresso)	A1	1
UFSC	Estudos Feministas	A1	1
USP	MATRIZES	A1	3
PUC-SP	Galáxia	A2	4
UFRJ	ECO-PÓS	A2	5
UFF	Contracampo	A2	3
PUCRS	Famecos: mídia, cultura e tecnologia	A2	3
FIAM-FAAM	Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social	A2	2

<sup>6</sup> Revista descontinuada no ano de 2019 e que mantém seu acervo disponível no endereço: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso>

UFJF	Veredas	A2	0
Brasília	E-Compós	A2	3
São Paulo	Intercom	A2	1
Universidade Federal de Juiz de Fora	Lumina	A2	4
UNICAMP	Doc on-line Revista Digital de Cinema Documentário	A3	0
USP	Significação – Revista de cultura audiovisual	A3	1
UFMG	DEVIRES – Cinema e Humanidades	A3	0
UFRGS	Intexto	A3	2
UFSM	Animus	A3	4
PUC-Campinas	Comunicarte	A3	-
UFRGS	EmQuestão	A3	1
ESPM	Comunicação Mídia e Consumo	A3	3
UFBA	Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura	A3	3
Faculdade Cásper Líbero	Líbero	A4	2
UNISINOS	Verso e reverso: revista de comunicação	A4	-
UFSC	Estudos em Jornalismo e Mídia	A4	0
UNIFATEA	ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação	A4	0
VUNESP	Interface – Comunicação, Saúde e Educação	A4	0
UFAC	Tropos – Comunicação, Sociedade e Mídia	A4	2
UCS	Conexão – Comunicação e Cultura	A4	1
UNIVATES	Signos	A4	0
Faculdade Cásper Líbero	Communicare	A4	0
USCS	Comunicação & Inovação	A4	1
UERJ	Logos	A4	5

UFS	EPTIC ON LINE	A4	0
UFG	Comunicação e Informação	A4	1
PUCRS	Revista Sessões do Imaginário – cinema, cibercultura e tecnologias da imagem	B1	1
UNISINOS	Fronteiras – estudos midiáticos	B1	3
UTP	Interin	B1	0
FURB	Linguagens – Letras, Artes e Comunicação	B1	1
UFGD	Arredia	B1	0
PUC-SP	Rebeca – Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual	B1	0
USP	Rumores	B1	2
PUC-RJ	Alceu – Comunicação, Cultura e Política	B1	0
UFMT	Polifonia	B1	0
UCB	Comunicologia	B1	2

Fonte: elaborada pelas autoras, 2021.

O corpus de nosso levantamento bibliográfico foi realizado em 42 revistas ao total e, dentre essas, 3 de Qualis A1, 9 de Qualis A2, 8 de Qualis A3, 12 de Qualis A4 e 10 de Qualis B1. Segue tabela comparativa com a porcentagem do número de artigos encontrados por número de revistas segmentadas pelo Qualis:

**Tabela 2 -** Relação do Qualis, nº de revistas e artigos.

Qualis	Nº de revistas	Nº de artigos	Porcentagem
A1	3	5	166% // 1:1,66
A2	9	25	277% // 1:2,77
A3	8	14	175% // 1:1,75
A4	12	12	100% // 1:1
B1	10	9	90% // 1:0,9
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>65</b>	<b>154% // 1:1.54</b>

Fonte: elaborada pelas autoras, 2021.



Os artigos coletados foram catalogados em uma planilha compartilhada<sup>7</sup>, a qual foi dividida por colunas de identificação: Revista, Qualificação do Qualis, Título do artigo, Autores, Ano de publicação, Universidade, Link de acesso e Palavras-chave, facilitando assim a identificação dos dados, informações e a futura análise de todos os artigos e itens relacionados.

### **Análise de dados e possíveis cenários**

Após o levantamento bibliográfico feito em 42 revistas de comunicação do país, no período abrangido pelas edições de 2002 a 2020, foram encontrados 65 artigos científicos sobre estudos de fãs. Vale ressaltar que, dos artigos escolhidos para a análise, foram considerados aqueles em que o fã era a temática central de discussão. Outros trabalhos contendo a temática “fã”, porém não como objeto principal da pesquisa, podem ter sido desconsiderados para essa avaliação por tratarem do objeto apenas em plano secundário, com o intuito de complementar uma pesquisa sobre outro assunto.

A partir de um olhar analítico sobre os dados levantados, optou-se por uma metodologia de Análise de Conteúdo, descrita por autores como Luís Mauro Sá Martino (2018), Jorge Duarte e Antonio Barros (2005) e Laurence Bardin (1977).

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Desta forma, a técnica é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos. (CAVALCANTE, CALIXTO, PINHEIRO, 2014, p. 2)

Foram delimitados 6 eixos temáticos, surgidos após o olhar sobre as construções científicas sobre os fãs, ou seja, observando em torno de quais aspectos os pesquisadores estão construindo e abordando a temática ao longo do tempo. Estes eixos seguem abaixo ordenados de forma alfabética:

---

<sup>7</sup> Para disponibilizar ao público, esta planilha foi consolidada em uma plataforma online e gratuita, disponível no endereço: <https://www.estudosdefas.com.br/artigos-de-revista>

Tabela 3 – Eixos temáticos.

Nº	Eixo temático	Assunto
1	Análise do termo, conceito ou condição de fã	Tematiza ou trabalha entendendo os sujeitos, sua origem, a comunidade fandom, sua constituição de identidades e subjetividades, além de conceitos dos principais autores desses estudos, levando em consideração que, para Bennett e Booth (2016), pode-se caracterizar os fãs como “multifacetados, complexos e às vezes contraditórios”;
2	Ativismo de fãs	Entendendo o ativismo de fãs como mobilização social (BENNET, 2012) e participação política (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012), o eixo temático analisa formas de resistências, mobilizações e engajamentos criadas por um grupo de fãs que tem como objetivo agir em prol de um ídolo ou de um posicionamento político em comum envolvendo determinado ídolo;
3	Maneiras de comunicação, expressão e comunidade de fãs	Tendo em vista que Jenkins (2002, p. 213) caracteriza o fandom como um ambiente apto ao compartilhamento, a categoria busca entender a performance social do fã, como essas pessoas ou grupos operam na sociedade, como se comportam, como se organizam e atuam em ambientes digitais ou físicos;
4	Política ou assunto político	Envolve trabalhos que abordam questões políticas e sociais presentes na cultura pop, como o feminismo e questões de gênero, movimento negro, movimento LGBTQIA+, consumo ilegal, subculturas, distinção social e atos políticos, mesmo que estes últimos não envolvam práticas de ativismo de fãs, pois “É preciso, portanto, elaborar e decidir continuamente os objetivos da sociedade. Isto é fazer política” (LECHNER, 1981, p. 25);
5	Práticas de fãs nos ambientes digitais	Visto que “A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora” (JENKINS, 2009, p. 188), o tema engloba assuntos gerais e abrangentes sobre os fãs em ambientes digitais, maneiras de como se mobilizam para realizar movimentos em redes sociais, os fandoms nesses ambientes, ativismo na internet, fansites, manifestações

		em mídias digitais. Assuntos como convergência midiática e transmídia também entram nesta categoria;
6	Produção de fãs	Segundo Booth (2010, p. 43), a produção dos fãs é uma relação de produção e uso/consumo contínuo e, por isto, essa temática categoriza trabalhos que trazem o assunto de produção de fãs, quando eles se tornam produtores de conteúdo para seu fandom, produzindo obras como fanfictions (histórias criadas por fãs), fanarts, fancams, fanzine, cosplay, além de outras produções menos comuns, como fãs cocriando o roteiro de um audiovisual, fãs como produtores, scanlation, traduções colaborativas, entre outras.

Fonte: elaborada pelas autoras, 2021.

A seguir, apresentamos uma tabela com todos os artigos catalogados por ano de publicação, a quantidade de artigos nos respectivos anos e os eixos temáticos presentes nos trabalhos, enumerados de 1 a 6:

**Tabela 4** - Relação dos anos de publicação, nº e eixos temáticos dos artigos.

Ano	Nº de artigos	Eixos temáticos					
		1	2	3	4	5	6
2002	-	-	-	-	-	-	-
2003	-	-	-	-	-	-	-
2004	1	-	-	1	1	-	-
2005	1	1	-	1	1	-	-
2006	1	-	-	-	-	-	1
2007	2	-	-	2	-	2	2
2008	-	-	-	-	-	-	-
2009	1	-	-	-	-	1	-
2010	1	-	-	1	-	1	1
2011	-	-	-	-	-	-	-

2012	5	-	-	2	2	5	4
2013	6	2	-	5	-	3	4
2014	8	1	1	8	3	4	6
2015	7	3	2	7	2	4	4
2016	9	3	3	9	3	3	3
2017	7	-	4	7	3	4	1
2018	4	-	2	4	1	2	3
2019	5	1	-	4	2	4	3
2020	7	1	4	7	4	4	2
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>58</b>	<b>22</b>	<b>37</b>	<b>34</b>

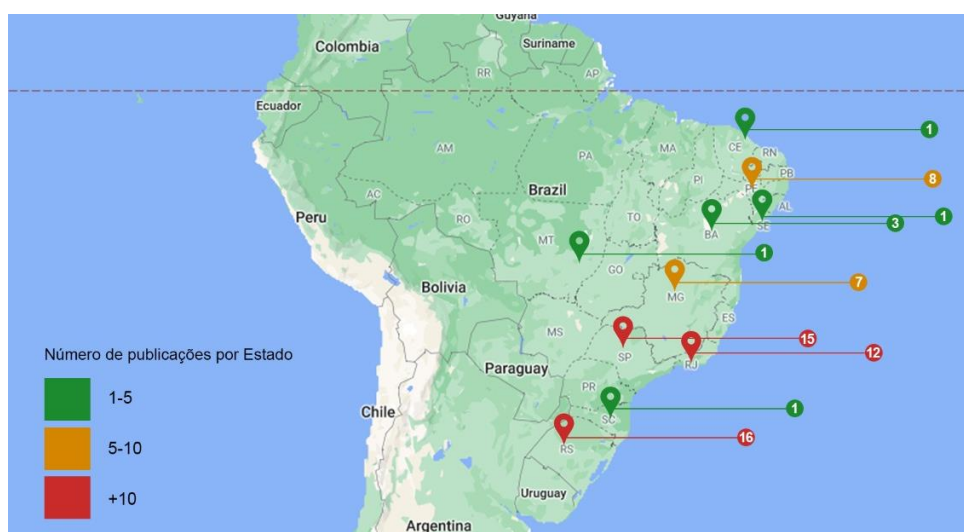
Fonte: elaborada pelas autoras, 2021.

### Primeiros resultados

Nossos primeiros resultados percebem um desequilíbrio geográfico na produção do conhecimento sobre fãs, com as regiões sul e sudeste, respectivamente, monopolizando em termos quantitativos as publicações. Por serem constituídas por estados que concentram grupos de pesquisa trabalhando com a temática, observamos que essa disparidade acaba sendo replicada em termos de publicações.

Levando em consideração e analisando todos os artigos levantados, observa-se que 10 estados do país contribuíram com o cenário atual da pesquisa sobre estudos de fãs, sendo eles os seguintes, junto com os números das publicações: Rio Grande do Sul (16), Santa Catarina (1), São Paulo (15), Rio de Janeiro (12), Minas Gerais (7), Mato Grosso (1), Bahia (3), Sergipe (1), Pernambuco (8) e Ceará (1).

Segue mapa do Brasil com o número de publicações de estudos de fãs por estado:

**Figura 1** – infográfico de publicações por estado

Fonte: elaborado pelas autoras, 2021.

Analisando as temáticas, percebemos que o eixo mais abordado é o 3, denominado Maneiras de comunicação, expressão e comunidade de fãs, com 58 artigos. Em segundo lugar, aparece a temática 5, Práticas nos ambientes digitais, com 37 artigos, seguido da temática 6, Produção de fãs, com 34 artigos. A quarta temática mais abordada foi o eixo 4, denominado Política ou assunto político, com 22 artigos; logo após, em quinto lugar, a temática 2, chamada Ativismo de fãs, com 16 artigos, e, por último, o eixo temático 1, Análise do termo, conceito e condição de fã, apresentando 12 artigos.

Nos anos 2002 e 2003, não foram encontrados artigos sobre os estudos de fãs. O início das publicações de artigos sobre essa temática no Brasil, levando em consideração as revistas selecionadas, aconteceu apenas no ano de 2004, com 1 artigo sobre a temática 3 - Maneiras de comunicação, expressão e comunidade de fãs e outro sobre a temática 4 - Política ou assunto político. Até 2020, o ano em que ocorreram mais publicações foi 2016, com 6 publicações, ocasião em que todas se encaixaram no eixo temático 3 (Maneiras de comunicação, expressão e comunidade de fãs).

O tema “ativismo de fãs” apareceu apenas no ano de 2014, sendo 2017 e 2020 os anos com a maior quantidade de publicações sobre a temática 4. Este é um tema que tende a crescer e ser estudado cada vez mais, levando em conta os atuais cenários políticos e a movimentação dos ativismos.

Algo semelhante acontece com “política ou assunto político”, que experimentou um momento de alta em 2020, com 4 artigos, exibindo uma publicação constante em

todos os anos apenas a partir de 2014. Apesar disso, tal eixo temático fez parte do primeiro artigo sobre estudo de fãs publicado, em 2004.

Os artigos sobre cosplay concentram-se em 2013 (3), 2014 (3), 2016 (2) e 2018 (1). De acordo com Müller *et al.* (2021), mapeando também anais de congressos (Compós e Intercom), teses e dissertações, “as publicações com o tema de cosplay tiveram início em 2012 e seguiram até o ano de 2018. Em 2019 e 2020 não se encontra nenhum trabalho sobre o tema, enquanto 2017 foi o ano com mais trabalhos publicados (5), sendo em sua maioria teses e dissertações.”

### Considerações finais

Mesmo sendo estudos minoritários em termos do campo da Comunicação, os Estudos de Fãs encontram-se em crescimento, ao passo que a produção científica sobre o tema nos principais periódicos do país mantém um certo grau de estabilidade. Suas contribuições podem ser percebidas em diversas áreas e temáticas, como o estudo das identidades, políticas, consumo, e não só podem como devem ser articulados com outros campos da Comunicação, sobretudo as pesquisas sobre comunicação e política, levando em conta o atual momento do país e a intensificação da cultura digital.

Apesar da concentração geográfica desigual (afinal, a grande maioria das produções ocorrem na região Sul e Sudeste), o esforço do Laboratório de Pesquisa na construção do seu acervo virtual espera contribuir para a ampliação da discussão em outros Estados visando evitar que tamanha desigualdade continue ocorrendo. Além dos artigos e periódicos presentes no acervo, novas produções estão em andamento e, após a etapa de análise temática, será iniciado um processo de investigação das questões de ordem metodológica para estudos futuros.

Como próximos passos, o grupo pretende adentrar na compreensão da construção de sentidos e as formas de circulação dessas temáticas na mídia, pela imprensa e virtualmente, assim como para o público em geral, além de estudar as produções de conhecimento que os fãs geram para o público, por meio do mapeamento de fandoms e utilização do método de entrevista com seus participantes.

## Referências

AMARAL, Adriana. **Tão longe, tão perto:** uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via internet. Dissertação de mestrado PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2002.

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana Santana. Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014). In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. **Redes digitais:** um mundo para amadores - novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p. 51-76.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BENNETT, Lucy. 2012. "Fan activism for social mobilization: a critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012.

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

BOOTH, Paul. **Digital fandom:** new media studies. Peter Lang, 2010.

BROUGH, M.; SHRESTHOVA, S. **Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation.** *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012.

CARLOS, Giovana Santana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-14.

CAVALCANTE, R. B., CALIXTO, P., & PINHEIRO, M. M. K. (2014). **Análise de Conteúdo:** considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1). Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/10000>

COSTA, Aianne Amado Nunes. **Please come to Brazil:** uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais. 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks:** a rede de produção dos fãs. 2018. Tese (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul., [S. l.], 2018.

DUARTE, Jorge; Barros, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

JENKINS, Henry. 'Stranges no more, we sing': filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 2002.

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

LECHNER, Nelson. **Estado y política em América Latina**. Cidade do México: Siglo XXI, 1981.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MULLER, S. *et al.* (2021). **Moda e estudos de fãs: um levantamento bibliográfico**. 7º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2021. <http://anais.abepem.org/get/2021/MODA%20E%20ESTUDOS%20DE%20FA%CC%83S-%20UM%20LEVANTAMENTO%20BIBLIOGRA%CC%81FICO.pdf>

SÁ, Simone. Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces". **Intercom**, 2002 - <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dc3d19659387a020b429d27cf2e49895.pdf>

SILVA, Jan Ayne. Dos fanzines aos weblogs: uma análise sobre as semelhanças e as diferenças entre os dois suportes. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002

SOARES, Thiago. Enfrentamentos políticos e midiáticos de fãs de música pop em Cuba. **Logos** 45, vol.23, Nº 02, 2016. <https://doi.org/10.12957/logos.2016.27514>