

CULTURA DE FÃS E O CONSUMO COLABORATIVO: NOVA TENDÊNCIA NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.

Nathalia Louro Andrade ¹

Daniela Zanetti ²

RESUMO

Este trabalho contém a descrição da primeira etapa de investigação realizada para a pesquisa a ser desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, assim como uma breve introdução teórica sobre os *fandoms*, as práticas de consumo colaborativos e a união desses. Nessa primeira etapa, entendemos a necessidade de uma exploração prévia do fenômeno para escolher e delimitar com clareza o objeto de estudo e os casos a serem analisados, como afirmado por Yin (2001) e Zanini (2016). Ao explorar plataformas de mídia social online identificamos alguns casos, tanto estrangeiros quanto brasileiros, que exemplificam as relações a serem estudadas. A partir dessas descobertas, determinamos os casos que serão analisados com maior profundidade durante a Pós-Graduação, sendo esses a relação entre os fãs e as produções de Desaventureiros e Arlindo.

Palavras-chave: Cultura de fãs; Consumo colaborativo; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento e popularização das plataformas online, como chamadas por Dijck, Poell e Waal (2018), os *fandoms*, termo usado por Cunha (2008) para definir as comunidades de fãs, se tornaram ativos e influenciam diretamente o entretenimento, seja por meio da produção de conteúdos originais ou divulgando e apoiando financeiramente as produções que desejam consumir.

Os *fandoms* abraçaram, principalmente, artistas independentes que se encontram na internet. A partir da exposição que esses artistas obtêm online, gradualmente eles estabelecem um público que ajuda a divulgar o conteúdo produzido pelo artista, assim atingindo novos usuários. Visto que, as plataformas online utilizam algoritmos para filtrar automaticamente grandes quantidades de conteúdo para conectar os usuários a conteúdos com base nos seus interesses, o que contribui para a permanência dos usuários nas plataformas, como explicado por Dijck, Poell e Waal (2018).

Também vale ressaltar que, de acordo com Booth (2019), os *fandoms* são tão parte das franquias quanto a própria narrativa do autor. Pois, suas produções independentes, como

1 Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, nathaliaaldrade@hotmail.com;

2 Professora orientadora: Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), daniela.zanetti@ufes.br.

fanfics, fan videos, fanarts e outros, mantém os fãs engajados nas plataformas online. Além disso, atualmente, os fãs passaram a participar de forma ainda mais direta na produção de seus objetos de admiração, através dos novos conceitos de financiamento introduzidos pela nova tendência de consumo colaborativo.

O consumo colaborativo teve seu crescimento impulsionado pela internet, devido à estrutura e à dinâmica horizontal estabelecida no ciberespaço, como afirmado por Valiati e Tietzmann (2012). Essa estrutura foi essencial para o desenvolvimento desse novo estilo de consumo, por isso, autores como Maurer *et al* (2015), Andrade e Pinto (2017), afirmam que estamos passando por uma nova onda socioeconômica, com base em compartilhamentos, trocas e o relacionamento direto entre os produtores e os usuários.

Dentro da esfera do consumo colaborativo, conceitos como *crowdfunding* surgem para, de acordo com Valiati e Tietzmann (2012), descentralizar corporações verticalmente organizadas e auxiliar pequenos e médios produtores. Logo, compreendemos que, artistas independentes, principalmente do universo Geek, desenvolvem seus próprios *fandoms* online e dessa forma, com ajuda (ou não) dos algoritmos, se desenvolvem em determinados nichos. Assim, desafiam a lógica dos monopólios do audiovisual ao gerar entretenimento específico para seus nichos financiados através do consumo colaborativo.

Com esses fenômenos prosperando concomitantemente no ambiente digital, observamos as consequências que o encontro entre eles pode causar. O que nos leva a pergunta: Como a relação entre a cultura de fãs geek, desenvolvida nas plataformas digitais, e o consumo colaborativo está influenciando a produção audiovisual independente?

Neste trabalho iremos apresentar a elaboração da primeira etapa de pesquisa da dissertação a ser desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Onde buscamos mapear casos de sucesso que exemplificam essa relação entre *fandoms* e cultura colaborativa, além de descrever esses fenômenos para estabelecer um primeiro contato.

DESENVOLVIMENTO

Considerando o exposto, entendemos a necessidade de desenvolver um estudo de caso, que é ideal para compreender os fenômenos e também o contexto no qual estão inseridos, como afirma Yin (2001). Visto que, o contexto e o fenômeno estão intrinsecamente relacionados. O estudo de caso pode, também, ser considerado um estudo de caso pequeno, como afirma Gerring (2019), esse aponta que a análise de um pequeno número de casos traz benefícios, já

que viabiliza a comparação como forma de análise, para compreender a capacidade de generalização do fenômeno.

Para organizar as etapas da pesquisa de estudo de caso, Yin (2001) estabeleceu um protocolo que consiste em quatro etapas. Neste resumo vamos priorizar a primeira, que consiste em estabelecer uma visão geral dos casos, abrangendo questões e leituras relevantes ao tópico pesquisado.

Entretanto, apesar de nos guiar por esse protocolo, vamos adaptá-lo para desenvolver a pesquisa no ambiente das plataformas de mídias sociais online. Para isso, também utilizamos a netnografia, para analisar interações de comunidades online através de postagens, comunicados e outros.

A pesquisa netnográfica, é definida por Corrêa e Rozados (2017, p.3) como uma ampliação do método etnográfico tradicional que contempla as especificidades do ambiente digital. Nesse espaço, as barreiras geográficas que regiam a etnografia tradicional, passam a não ser um empecilho para a netnografia, visto que, no ciberespaço, vemos formar os modelos de comunidades virtuais definidos por Zanini (2016).

A netnografia estuda essas comunidades, buscando compreender os indivíduos desse ambiente, suas relações interpessoais e o papel das plataformas nessas relações. Para a pesquisa nos guiamos pela proposta estrutural de Zanini (2016) e vamos apresentar a primeira etapa que propõe selecionar um projeto etnográfico, onde devemos delimitar nosso objeto e determinar os ambientes digitais a serem estudados.

Começamos nossas buscas por diferentes plataformas online, como *X*, *BlueSky*, *Instagram*, *YouTube* e outros. Navegando por diferentes comunidades de fãs Geek para identificar projetos audiovisuais produzidos a partir do financiamento coletivo ou projetos em que o apoio dos *fandoms* se mostrou essencial para a realização. Durante essa busca, também contamos com o conhecimento prévio da autora sobre esse universo. Após dois meses, identificamos alguns casos que merecem destaque.

A nível global, um exemplo é o caso do filme *Carmilla* (2017), baseado na *websérie* de mesmo nome. O filme dá sequência a história desenvolvida pela *websérie*, que conquistou um *fandom* dedicado por abordar assuntos relacionados à comunidade LGBTQIAP+. Após a terceira, e última temporada, a produtora independente desenvolveu um financiamento coletivo para custear a produção e distribuição do filme em escala mundial. Os fãs também contribuíram diretamente para a produção ao legendar o filme para diferentes línguas.

Em adição, a produção da série animada *The Legend Of Vox Machina* (2022), produzida pela empresa de mídia independente *Critical Role*, que posteriormente teve os direitos de

distribuição comprados pela *Amazon Prime Video*. A série é baseada no programa ao vivo *Critical Role*, exibido originalmente na *Twitch*, onde um grupo de atores se reúne semanalmente para jogar *Dungeons & Dragons*³. Diante do sucesso do programa e do interesse do público, os produtores optaram por um *crowdfunding*, para produzir dois episódios para funcionar como episódios piloto para a série. Após arrecadar cerca de US\$ 11 milhões⁴, *Critical Role* e seu fandom obtiveram orçamento para a produção de um total de dez episódios e despertaram o interesse da *Amazon Prime Video*.

Já a nível nacional, temos outros casos que merecem destaque. Um desses é a *websérie* *Desaventureiros* produzida pela Maré Geek, uma produtora independente nerd e queer, como afirmado no site oficial da produtora⁵. *Desaventureiros* segue a temática de fantasia medieval baseado nos elementos dos *Role Playing Games*, ou Jogos de Interpretação de Papéis, para contar a história de Vic Voz do Vento, o líder de um grupo de aventureiros fracassados que busca o sucesso a todo custo para provar a sua Mãe que é digno de receber um maior investimento financeiro para alavancar sua carreira como um aventureiro de verdade.

A primeira temporada foi ao ar em março de 2018, no canal do *YouTube* Maré Geek, e a segunda temporada estreou no ano seguinte em abril de 2019. A partir dessa segunda temporada, a produtora estabeleceu um sistema de assinatura mensal com uma série de recompensas para os fãs que optassem por apoiar o projeto. Já para a terceira temporada, lançada em junho de 2023, foi realizada uma campanha de financiamento coletivo específica para sua produção, para isso a Maré Geek utilizou a plataforma brasileira de financiamento coletivo, o *Catarse*. Ao final da campanha a produtora arrecadou R\$ 92.955,00 com a contribuição financeira de 645 apoiadores, resultando em seis episódios de em média trinta minutos.

Por consequência, essa terceira temporada foi amplamente indicada e premiada por diversos festivais internacionais e nacionais, como T.O. Webfest⁶, Rio WebFest⁷ e outros. Em adição, atualmente, em outubro de 2024, a Maré Geek se prepara para uma nova campanha de

3 Popularmente conhecido como D&D, *Dungeons & Dragons* é um jogo de interpretação de papéis de alta fantasia focado em construir narrativas. Fonte: Site oficial do jogo. Disponível em <https://dnd.wizards.com/pt-BR>. Acesso em: 13/10/2024 - 11h41.

4 Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s>. Acesso em: 15/04/2024 - 18h30.

5 Disponível em: <https://www.mare-filmes.com/geek>. Acesso em: 11/10/2024 - 15h30.

6 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9u0bLvOLDx/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11/10/2024 - 15h30.

7 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyeS282vMJp/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11/10/2024 - 15h30.

financiamento coletivo, seguindo o modelo anterior, para viabilizar a produção da quarta e última temporada de *Desaventureiros*.

O segundo caso brasileiro de destaque é o financiamento coletivo da *webcomic* *Arlindo*, ilustrada e escrita pela artista Luiza de Souza, que foi lançada primeiramente no *Twitter* - atual *X* - em 2019 e foi publicada em formato físico em 2021. A história em quadrinho, ou HQ, acompanha a vida de *Arlindo*, um adolescente do interior nordestino nos anos 2000, enquanto ele lida com as descobertas das primeiras paqueras e uma complexa relação familiar que acompanha seu entendimento como parte da comunidade LGBTQIAP+.

Essa campanha de financiamento coletivo funcionou como uma pré-venda especial para os fãs, que assim poderiam garantir um exemplar do livro com antecedência, antes de ser publicado pela editora *Seguinte*, assim como outras recompensas exclusivas para apoiadores. Incluindo a distribuição de 350 exemplares, para instituições que apoiam a comunidade LGBTQIAP+, através de doações.

No caso de *Arlindo*, o apoio dos fãs durante as publicações no *X* foi o pontapé inicial para a evolução do projeto, primeiro para o formato físico da HQ e posteriormente como série de TV animada, produzida pelo *Birdo Studio*, com previsão de estreia para 2026. A série animada, até este momento, está em produção, mas já foi selecionada para o *MIFA Pitches*⁸, festival para prestigiar os melhores projetos de animação em desenvolvimento a nível mundial.

Cada um dos casos citados anteriormente possui uma dinâmica específica de relação entre o *fandom* e a produtora/artista independente, o que traduz para diferentes dinâmicas de consumo e financiamento coletivo para o desenvolvimento dos projetos. Logo, a comparação entre ambos os casos pode ser essencial para compreender as diferentes relações entre fãs e produtores nos diferentes casos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

Após realizar essa primeira etapa da pesquisa a ser desenvolvida no PósCom, estabelecemos uma visão geral do fenômeno a ser analisado. Para, assim, selecionar os casos que irão compor o estudo e determinar as principais características desses, além de iniciar a argumentação teórica que irá fundamentar a pesquisa. Sendo as produções “*Desaventureiros*” e “*Arlindo*” escolhidas como o ponto de partida para a futura análise da relação entre a cultura de fãs geek, o consumo colaborativo e a indústria audiovisual independente.

⁸ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/04/25/criada-por-ilustralu-arlindo-vai-virar-animacao>. Acesso em: 14/10/2024 - 16h30

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; PINTO, Marcelo de Rezende. **O que é meu é seu?!**. 20 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

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

CORRÊA, Maurício de V.; ROZADOS, Helen B. F. (2017). **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 22(49). DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. 2008. 7 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Gestão Cultural – Média, Públicos e Audiências, Universidade Católica Portuguesa., Lisboa, 2008.

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

GERRING, J. **Pesquisa de estudo de caso. Princípios e práticas**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.

MAURER, Angela Maria et al. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil**. BASE: Revista de administração e contabilidade da Unisinos. São Leopoldo, RS. Vol. 12, n. 1 (jan./mar. 2015), p. 68-80, 2015.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; TIETZMANN, Roberto. **Crowdfunding: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual**. 2012. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

YIN, Robert. K. **ESTUDO DE CASO. Planejamento e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANINI, Débora. **Etnografia em Mídias Sociais**. In: MONITORAMENTO E PESQUISA EM MÍDIAS SOCIAIS: METODOLOGIAS, APLICAÇÕES E INOVAÇÕES. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163–186.