

## *Campus Nilópolis*

Programa de Pós-graduação *Lato Sensu* em Linguagens artísticas,  
Cultura e Educação

# Eloá Gaspar Barreto

PRODUÇÃO DE FÃ: TUDO E MUITO MAIS...

Nilópolis

2022

**ELOÁ GASPAR BARRETO**

**PRODUÇÃO DE FÃ: TUDO E MUITO MAIS...**

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Orientador: Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro.

Nilópolis

2022

CIP - Catalogação na Publicação

B273p Barreto, Eloá Gaspar  
Produção de Fã : tudo e muito mais... / Eloá Gaspar Barreto -  
Nilópolis, 2022.  
76 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: Tiago José Lemos Monteiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização), Especialização  
em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus  
Nilópolis, 2022.

1. Produção de Fã. 2. Produção Cultural. 3. Fansubs. 4. Fan  
films. 5. Fan video. I. Monteiro, Tiago José Lemos, **orient.** II.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de  
Janeiro. III. Título

ELOÁ GASPAR BARRETO

PRODUÇÃO DE FÃ: TUDO E MUITO MAIS...

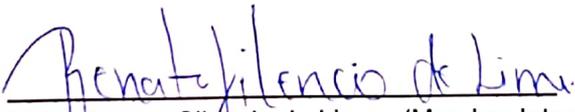
Monografia apresentada ao Instituto Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Aprovado em 24/05/2022

Banca Examinadora

  
Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro - (Orientador)  
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

  
Prof. Dr. Pedro Peixoto Curi - (Membro Externo)  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

  
Prof.ª Me. Renata Silêncio de Lima - (Membro Interno)  
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

Em memória da minha avó que foi a  
minha maior fã.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de qualquer outro, a Deus por não ter me deixado enlouquecer de vez nessa jornada tão difícil que foi pesquisar e escrever durante uma pandemia.

Aos meus pais, Ana e André, por também terem me protegido e auxiliado, não só durante os momentos difíceis, mas durante toda a minha vida.

Ao meu orientador, Tiago, que embarcou comigo nesta aventura e sempre demonstrou confiança em mim e no meu trabalho.

À todos amigos e colegas que fiz durante a minha longa jornada no IFRJ. Em especial a Lidiane, que mesmo não dividindo a sala de aula comigo durante os últimos anos, me apoiou e ouviu todas as vezes que precisei; a Clarissa, que deu ouvidos a todas as minhas “palestrinhas” sobre os assuntos da monografia; e a Luana, que me deu muito suporte na reta final deste desafio.

À Professora Cláudia Martins, que desde 2018 vem me ajudando nessa jornada acadêmica e foi decisiva na construção deste estudo.

À Rafaela e Bianca, fãs produtoras que não só dão sentido a esse estudo, como também me servem de inspiração e coragem.

E a todos que desacreditam e menosprezam a figura do fã, pois essas pessoas só me deram a certeza de que minha pesquisa era necessária.

Meu mais sincero muito obrigada!

## RESUMO

A produção de fã é o tema central deste trabalho que buscou, a partir da ideia de produção cultural, organizar e apresentar um entendimento mais científico e transparente sobre o que é a produção de fã, como ela se conecta a produção cultural, quem é o sujeito que a produz, distribui e consome, além de identificar e pontuar algumas de suas diversas categorias produtoras, ressaltando as expressões produtivas: *fanfiction*, *fanart*, *fan music* e *fangame*, dando uma maior atenção a análise das produções audiovisuais de fã e aos *fansubs*, almejando promover uma reflexão mais comprometida e metodológica. Para executar a missão de desvendar a produção de fã e suas características, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que apresentou os teóricos necessários para embasar o conceito de produção cultural, fã, *fan films*, *fansubs* e outros mais, além de sinalizar diferentes nomenclaturas que expressam a mesma ideia de produção de fã, como *fan labor*, *fanwork* e *fan made*. Complementando os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, foi realizada a observação participante *online* aberta em plataformas e grupos compostos por fãs produtores; e a análise documental de sites, perfis *online* e principalmente de *fan films*, *fan videos*, *fan series* e *fansubs*, alcançando assim o objetivo de compreender o que é a produção de fã, suas particularidades, seu campo de atuação e seus principais agentes.

*Palavras-chave:* Produção de fã; Produção cultural; *Fan film*; *Fan video*; *Fansub*.

## **ABSTRACT**

Fan production is the central theme of this work that sought from the idea of cultural production to organize and present a more scientific and transparent understanding of what fan production is, how it connects to cultural production, who is the subject who produces, distributes and consumes it, in addition to identifying and punctuating some of its various productive categories, highlighting the productive expressions: fanfiction, fanart, fan music and fangame, giving greater attention to the analysis of fan audiovisual productions and fansubs, aiming to promote a more reliable and methodological reflection. In order to carry out the mission of unraveling fan production and its characteristics, a bibliographic research was carried out that presented the theorists needed to support the concept of cultural production, fan, fan films, fansubs and others, in addition to signaling different nomenclatures that express the same fan production idea as fan labor, fanwork and fan made. Complementing the methodological procedures used in this study, an open online participant observation was carried out on platforms and groups composed of fan producers; and the documentary analysis of websites, online profiles and mainly of fan films, fan videos, fan series and fansubs, thus achieving the objective of understanding what fan production is, its particularities, its field of action and its main agents.

*Keywords:* Fan production; Cultural production; fan film; fan video; Fansub.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1. A PRODUÇÃO DE FÃ</b> .....	15
1.1. FANFICTION .....	23
1. 2. FANART .....	26
1. 3. FAN MUSIC .....	29
1. 4. FANGAME .....	32
1. 5. OUTRAS PRODUÇÕES E O MODELO DE PRODUÇÃO DE FÃ .....	33
<b>2. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE FÃ</b> .....	38
2. 1. FAN FILMS .....	43
2. 2. FAN SERIES .....	48
2. 3. FAN VIDEOS .....	52
<b>3. FANSUB</b> .....	58
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação, o consumo e a criação de produtos culturais, que se utilizam da internet como meio de desenvolvimento, divulgação e consumo, também cresceram (BARRETO, 2018).

Dentre toda a produção cultural que atua no século XXI através da internet, uma chama atenção por sua coletividade e origem, a produção de fã, que se utiliza de um ou mais produtos culturais, objetos de admiração de um grupo de indivíduos, para criar um novo produto cultural, que apesar de ser caracterizado como um derivado, possui características únicas e expressa intenso exercício de criatividade (CRUZ, 2008).

A produção de fã se manifesta de diferentes maneiras, dentre as diversas categorias produtivas que possui, as que se relacionam intimamente com as linguagens artísticas são as mais conhecidas e melhor compreendidas pelo público usuário da internet, que são: as *fanfictions*<sup>1</sup>, *fan arts*<sup>2</sup>, *fangames*<sup>3</sup>, *fan films*<sup>4</sup>, *fan videos*<sup>5</sup>, *fan series*<sup>6</sup> e *fansubs*<sup>7</sup>.

Dentre as categorias de produção de fã citadas, desprende-se aqui uma maior atenção as produções ligadas ao audiovisual, *fan films*, *fan videos*, *fan series* e os *fansubs*, acreditando que ao focar em um recorte produtivo mais específico, a compreensão do que é a produção de fã e como ela se relaciona com a produção cultural e outros temas pertinentes, se torna mais possível e objetiva, proporcionando um entendimento mais nítido e científico sobre o tema pesquisado.

Sendo assim, com o intuito de descrever as características e particularidades da produção de fã, almejando também alcançar uma ideia mais tangível do que de é essa produção, deu-se continuidade a pesquisa desenvolvida inicialmente para a

---

<sup>1</sup>*Fanfictions* são produções textuais escritas a partir de um ou mais produtos culturais de que se é fã, sem objetivo de obter lucros ou ferir os direitos autorais de terceiros (BARRETO, 2018).

<sup>2</sup>*Fanarts* são produções visuais como: desenhos, fotografias, colagens, entre outras, que assim como as fanfictions surge a partir de um ou mais produtos culturais de que se é fã (CURI, 2010).

<sup>3</sup>*Fangames* são jogos digitais ou não, criados por fãs a partir de produtos culturais diversos (FALCHETTI, 2011)

<sup>4</sup>*Fan films* são produções audiovisuais de curta, média ou longa metragem, produzidas por fãs, seguindo a mesma lógica das produções de fã já apresentadas (FALCHETTI, 2011).

<sup>5</sup>*Fan videos* são produções audiovisuais de fã, caracterizadas por sua curta duração e vasta diversidade de modelos e formatos, são similares ao que Falchetti (2011) define como *fanvid*.

<sup>6</sup>*Fan series* são produções audiovisuais de fã produzidas e disponibilizadas de maneira seriada, podendo ser divididas em episódios e temporadas, como é o caso da *Nightwing: The Series* (<https://ismahawk.com/nightwing-the-series>).

<sup>7</sup>*Fansubs* são grupos, portais e coletivos de legendagem criados por fãs, com o intuito de possibilitar o consumo de produtos audiovisuais de diversas línguas (SOUSA, 2011).

realização da monografia *O Universo Fanfiction: campo de oportunidades para a Produção Cultural* (BARRETO, 2018).

Em 2015, iniciou-se uma pesquisa que uniu observação participante, entrevistas, aplicação de questionário, revisão bibliográfica e análise documental de sites, com o objetivo de desenvolver um estudo completo e sólido sobre as *fanfictions*, resultando na monografia que foi defendida em 2018.

Passada a defesa da monografia, a pesquisa inserida no contexto do mundo da produção de fã prosseguiu, tendo agora como foco compreender a ideia de produção de fã a partir dos seus produtos, principalmente os produtos audiovisuais e os *fansubs*.

Através dos estudos realizados para a construção do texto de Barreto (2018), ficou comprovado que as *fanfictions* são de fato um rico campo para produção cultural e até mesmo para educação, contribuindo para o mercado editorial e cultural como um todo, com novas e criativas obras literárias, escritores, entre outros conteúdos e profissionais.

Sendo assim, acreditou-se que outras produções de fã, como *fan films*, *fan videos*, *fan series* e *fansubs*, além de serem ricos campos de contribuição e compreensão para a produção cultural e outras áreas do conhecimento, assim como as *fanfictions*, também poderiam ser um meio de preservação, manutenção e divulgação dos produtos culturais que originam os produtos fãs, contribuindo de mesmo modo para preservação, manutenção e divulgação da cultura onde esses produtos se inserem.

Dessa maneira, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender a produção de fã, com foco em seus produtos audiovisuais e *fansubs*, possuindo como ponto de partida teórico o conceito de produção cultural. Tendo por objetivos específicos: apresentar o conceito de produção cultural, já pensado por outros pesquisadores; apresentar a ideia de produção de fã a partir da perspectiva da produção cultural e da figura do fã; e desvendar as características dos produtos culturais de fã, através da análise de *fan films*, *fan videos*, *fan series* e *fansubs*.

Compreendido o tema central do presente trabalho e seus objetivos, faz-se ainda necessário entender em que este estudo se justifica. Além de se tratar da continuidade de um processo de pesquisa anterior, de valor grande valor pessoal e acadêmico para autora deste trabalho, a pesquisa também se justifica pelos seguintes dados: segundo a Agência Brasil, referente ao ano de 2020, só no Brasil

foram registrados 134 milhões de usuários de internet, o que indica que três em cada quatro brasileiros utilizam a internet. Dentre esses milhões de brasileiros, 99% utilizam os dispositivos móveis, com o *smartphone*, para acessar a rede mundial de computadores. Os recursos mais utilizados por esses usuários são os aplicativos de mensagens e as redes sociais (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

O uso de aplicativos de mensagem e redes sociais não é homogêneo, existindo diversos usos para tais plataformas, além das simples trocas de mensagens, e um desses usos é a produção, distribuição e consumo de produtos de fã. Um exemplo disso, são os grupos de Telegram que disponibilizam produtos audiovisuais legendados por fãs, mesmo sendo um aplicativo categorizado como plataforma de troca de mensagens, assim como o WhatsApp.

Apesar do seu forte vínculo com a internet, a produção de fã antecede o seu surgimento e popularização, exemplo disso, são as *fanzines*, revistas criadas e distribuídas em convenções de fãs, também passadas de veteranos para calouros em escolas de ensino médio nos EUA (MOTHERBOARD, 2016).

Em 2002, antes da internet alcançar os números indicados no início da justificativa, Henrique Granado e outros envolvidos na Jedicon, que é uma conferência anual de fã de *Guerra nas Estrelas*, produziram o que é considerado o primeiro *fan film* brasileiro, *Casa dos Jedis*, que foi inicialmente exibido e distribuído através da mídia física DVD (CURI, 2008).

Contudo, atualmente plataformas e portais digitais como Wattpad, Spirit Fanfic, Fanfiction.net, Fanfilms.net, Pinterest, Vimeo, Youtube, muitos outros exemplos e recentemente o Tik Tok, são provas *online* de que os fãs produtores acharam seu espaço de produção, divulgação e consumo na internet.

*Fanfictions*, *fan arts*, *edits* (que também podem ser compreendidos como *fan videos*), entre outras produções de fã, são facilmente encontradas, com poucos cliques e algumas palavras-chave, nas plataformas apresentadas.

Com a chegada da pandemia, provocada propagação do vírus SARS-CoV-2 ou Novo Coronavírus, como apontado pelo Observatório Covid-19 da Fiocruz, os impactos foram grandes, não só de ordem biomédica e epidemiológica, mas também de ordem social, econômica, cultural e política. Tudo isso em uma escala global.

Escolas, universidades, estádios esportivos, templos religiosos, teatros, cinemas, entre muitos outros espaços de constante visitação de pessoas, tiveram que se manter fechados e sem aglomerações.

Atividades de trabalho, estudo e lazer que antes eram vividas de maneira presencial e física, tiveram que ser substituídas por chamadas de vídeo, *e-mails*, *lives* e outras soluções tecnológicas remotas.

As plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, Telecine Play e muitas outras, que já estavam alcançando seu espaço entre os consumidores *online*, cresceram visivelmente com a chegada da pandemia, como aponta o artigo da revista Forbes. “ No Brasil, a plataforma Telecine Play foi além: registrou um crescimento de 400% no número de cadastros e um aumento de 100% no número de filmes assistidos desde o início da quarentena.” (TUCCI, 2020).

Em 2020, também em contexto de pandemia, entre setembro e novembro, o Brasil se tornou o terceiro lugar no mundo onde mais cresceu a audiência por dramas coreanos (QUEIROGA, 2021).

Os dramas coreanos, assim como japoneses e chineses, são comumente encontrados, no Brasil, em *streamings* como Kocowa e Viki. Segundo reportagem do O Globo a visualização, especificamente dos dramas coreanos, cresceram 53% durante a pandemia (QUEIROGA, 2021). As informações sobre os *streaming* ocidentais, e mesmo os números sobre os *streaming* focados em conteúdos orientais, mostram claramente como o consumo de produtos audiovisuais cresceram na internet.

Compreendendo que atualmente há um crescimento do consumo de produtos audiovisuais por meio da internet, percebe-se, conseqüentemente, um crescimento no número de fãs produtores e de suas manifestações por meio da rede mundial de computadores, como pode ser observado nas redes sociais, em páginas criadas por fãs e para fãs, de diversos produtos culturais. Dentre as redes sociais e outras plataformas utilizadas por fãs, uma vem se destacando no campo do audiovisual, principalmente durante a pandemia, a plataforma chinesa Tik Tok.

Segundo o artigo da CNN Brasil (2020), o Tik Tok ultrapassou o Facebook e o WhatsApp em números de *downloads*. Sendo um recurso gratuito, de criação e publicação de vídeos de no máximo 3 minutos, com exceção das *lives*, o aplicativo fez grande sucesso com o público em geral e os fãs não ficaram fora disso, é muito fácil encontrar *fan videos* sobre diversos produtos culturais na plataforma, de filmes da Marvel a dramas coreanos.

Com uma produção e um consumo audiovisual tanto tradicional, quanto fã, tão globalizado, os *fansubs*, que são coletivos de fãs legendadores, também se

tornaram cada vez mais populares, democratizando assim, o acesso a diferentes conteúdos de diferentes línguas.

Porém, antes mesmo da pandemia, os *fan videos*, *fansubs*, e outras produções já tinham muitos adeptos, e com os *fan films* e *fan series* não era diferente. O *fan film Voldemort: origens do herdeiro*, que possui mais de 17 milhões de visualizações no Youtube e a *fan serie Nightwing: The Series*, que possui mais de 7 milhões de visualizações na mesma plataforma, são exemplos de sucesso.

Analisando todas as informações apresentadas, sobre o consumo de produtos audiovisuais, tanto *canon* (como é compreendido os produtos oficiais e/ou originais dentro das comunidades fãs) quanto criados por fãs, percebeu-se a importância desse tema para as áreas de produção cultural e audiovisual, já que tais áreas têm o interesse em comum sobre as práticas de produção e consumo de produtos culturais audiovisuais.

Além de servir as áreas do conhecimento já mencionadas, a pesquisa sobre a produção de fã, principalmente audiovisual, pode ser útil a sociedade, ao descrever como tal produção acontece, por quais meios e como ela impacta a vivência e a sociabilidade de seus produtores e consumidores.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa elegeu-se a investigação qualitativa, onde busca-se compreender o problema de pesquisa selecionado e alcançar os objetivos propostos de maneira não quantitativa, tendo o campo estudado como local de extração direta dos dados a serem analisados e o pesquisador como instrumento fundamental desta extração e análise. (GODOY, 1995).

Sendo assim, optou-se por uma abordagem de pesquisa descritiva, que é característica da investigação qualitativa (GODOY, 1995), onde será feito uso de artigos e outras produções científicas, para a compreensão conceitual dos termos e conteúdos abordados durante o estudo, como: produção cultural, a figura do fã, mais especificamente o fã produtor, entre outros.

Para a execução da compreensão de conceitos e termos, anteriormente mencionados, fez-se uso da técnica de pesquisa revisão bibliográfica, que possibilitou o uso dos estudos de Brandão (2009), que contribui com uma visão antropológica sobre o termo cultura contido no conceito de produção cultural, para explicar a ideia de produção cultural, que foi o conceito basilar para compreensão do que seja a produção de fã; Duarte (2010), que apresenta uma perspectiva da cultura

como indústria; Coelho (2007), para compreender o que é a indústria cultural e seus pontos de concordância e discordância com a produção cultural; e Luz (2010) que apresenta uma ideia concisa e objetiva do que seja a produção cultural.

Almejando alcançar o segundo objetivo específico proposto, a pesquisa fez uso de Freire Filho (2007); Jenkins (2009), Vargas (2015), Falchetti (2011), Curi (2005, 2008, 2010) e outros teóricos, para compreender a figura do fã, seu modo e espaço de atuação, criando assim uma descrição mais coerente do que seja a produção de fã.

A pesquisa também fez uso da técnica de análise documental, por meio do estudo de materiais visuais e audiovisuais, portais *online*s e plataformas digitais, com o intuito de identificar características próprias do universo da produção de fã, principalmente através da análise de *fan films*, *fan series*, *fan videos* e *fansubs*.

Compreendendo que a análise documental é um técnica que se dedica a apreensão, entendimento e análise de materiais variados, de diferente fontes, “(...) não somente o texto escrito, uma vez que excluindo livros e matérias já com tratamento analítico, é ampla a definição do que se entende por documentos incluindo-se dentre eles, leis, fotos, vídeos, jornais, etc.” (LIMA JUNIOR et. al, 2021).

Outra técnica metodológica utilizada, foi a observação participante *online*, mais especificamente a observação participante *online* e aberta, “onde o pesquisador é participante, integrante e atua ativamente em diálogo e debate com membros da rede estudada.” (FERRAZ, 2019).

É válido esclarecer que a observação participante já vem sendo feita desde o ano 2015, primeiro como parte dos estudos que culminaram na monografia de Barreto (2018) e posteriormente como método de investigação da nova pesquisa aqui apresentada, sendo que neste trabalho, a observação teve seu foco redirecionado para a produção audiovisual de fã e os grupos de *fansub*.

A observação participante, como já pontuado foi realizada no modo *online*, por meio de plataformas como YouTube, TikTok e Viki (mais especificamente com os integrantes que formam parte da equipe de legendadores da plataforma Viki), sendo também utilizado outros recursos e caminhos do mundo digital, como a rede social Instagram, correios eletrônicos e outras plataformas de mensagens e informações. Através da observação participante tornou-se possível alcançar os objetivos previamente listados, compreendendo de maneira empírica, as principais

características da produção de fã, principalmente no que tange seus produtos audiovisuais e outros produtos que os compõem, como é o caso dos *fansubs*.

Sendo assim, a monografia aqui desenvolvida foi dividida em três capítulos principais. O capítulo A Produção de Fã, dedicado à elucidação dos termos: cultura, a partir de um conceito antropológico; produção cultural, a compreendendo como um ato se fazer, promover e garantir a cultura; fã, mais especificamente o fã produtor; ocupando-se também de esclarecer a ideia de *fandom*, principalmente *fandom* digital; e produção de fã, considerando outras nomenclaturas utilizadas para explicar o exercício produtivo dos fãs.

Divididos em tópicos, ainda como parte do capítulo dedicado à análise sobre o conceito de produção de fã, foram analisadas algumas das categorias desta produção, como as *fanfictions*, *fan arts*, *fan musics*, *fangames* e outras produções e modelos de produção de fã.

O capítulo Produção Audiovisual de Fã esclarece a ideia de produtos audiovisuais e algumas de suas abordagens criativas. Dedicando-se a apresentar a ideia de *fan film*, *fan serie* e *fan video*, tendo em mente que esse último, trata-se de uma categoria muito diversa e visivelmente complexa.

O último capítulo é dedicado à compreensão dos *fansubs*, buscando analisar sua dinâmica de organização durante o processo produtivo de legendas; compreender como funciona o relacionamento dos legendadores fãs com seus pares e com seus consumidores; além de identificar outras particularidades que compõem a prática de *fansubbing*.

## 1. A PRODUÇÃO DE FÃ

O termo produção de fã carrega duas palavras-chave para sua compreensão, produção e fã. Essa é uma conclusão óbvia, porém, também é uma forma eficiente de desvendar informações e conclusões que não são tão óbvias assim.

Produção, do latim *productio*, segundo o dicionário Oxford Languages<sup>8</sup> indica o ato de produzir, sendo este ato resultado do trabalho humano, de intervenção tecnológica ou ação própria da natureza. Dessa maneira, presume-se que a produção sempre irá resultar em um novo objeto, produto, matéria, energia ou ideia.

No contexto desta pesquisa, o termo produção se liga a outro, fã, do inglês *fan*, que trata-se da forma abreviada da palavra *fanatic*, ou em português - fanático - e assim como produção, tem sua origem no latim, *fanaticus*, que originalmente referia-se a pessoas que se diziam inspiradas por uma ou mais divindades, segundo o dicionário Oxford Languages.

Atualmente, o significado de fã se refere a um indivíduo que possui grande entusiasmo e admiração por algo e/ou por alguém, segundo o senso comum. Já segundo Freire Filho (2007), a partir dos anos 90, o fã passa a ser compreendido "(...) como um consumidor astuto, capaz de processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles, um conjunto variado de práticas, identidades e novos artefatos."

É válido ressaltar, no entanto, que a produção de fã, não significa o simples ato de produzir indivíduos fãs, apesar de, como será observado ao longo desta pesquisa, a produção de fã muito tem a ver com a construção e a manutenção do indivíduo que produz essa ação, além de mover outros indivíduos, que não se identificam como fãs, a passarem a se identificar como tais.

Voltando à análise das duas palavras centrais do termo aqui estudado. Produção, como já pontuado, se dedica à ação de construir algo, um produto, um fã, ou mesmo uma cultura; sabendo-se disso, há uma outra produção que se conecta, ou melhor, abrange a produção de fã, que é a produção cultural.

Novamente se tem um termo com a presença de duas palavras-chave. Tendo o significado de produção já elucidado, se faz necessário compreender o significado de uma palavra muito mais complexa: cultura.

---

<sup>8</sup> Dicionário utilizado pela caixa de dicionário do site Google.

Cultura, assim como as demais palavras aqui analisadas, também tem sua origem no latim, e seu significado se relaciona ao cuidado e o cultivo agrícola, ou até mesmo bacteriano, apresentando uma interessante e quase instintiva conexão com o significado de produzir.

Apesar dos diferentes significados do termo cultura, que expressam uma produção fundamentalmente da natureza, mesmo possuindo intervenções tecnológicas e humanas, o que de fato ajuda a compreender o termo produção cultural é o significado antropológico de cultura.

A cultura é e está, portanto, nos atos e nos fatos através dos quais nos apropriamos do mundo natural e o transformamos em um mundo humano, assim como nos gestos e nos feitos com que nos criamos a nós próprios ao passarmos de organismos biológicos a sujeitos sociais, ao criarmos socialmente nossos próprios mundos e ao dotá-los e a nós próprios – nossos diversos seres, nossas múltiplas vidas e nossos infinitos destinos – de algum sentido. (BRANDÃO, 2009)

“A cultura é todo o mundo que transformamos da natureza, em nós e para nós.” (BRANDÃO, 2009). Essas definições de cultura que surgem de uma visão antropológica, complementam o que é apontado por Laraia, ao afirmar o que Edward Tylor (1871), um dos pioneiros da antropologia, “definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independente de uma transmissão genética, como diríamos hoje.” (LARAIA, 2002.p. 28).

Contudo, é evidente que esse conceito de cultura é muito abrangente e, ao longo do tempo, a cultura, sendo uma criação de seres humanos, que como Paulo Freire (1998) elucida, são seres inacabados, também é um assunto inacabado, que sofre constantes modificações ao passar das eras.

Partindo do conceito macro de cultura, surge após a Revolução Industrial, a cultura como um produto. Rodrigo Duarte (2010) esclarece que o crescimento da burguesia; o fim do trabalho exclusivamente rural; e a divisão mais nítida entre tempo de trabalho e tempo de lazer são alguns dos motivos para a cultura se apresentar como um produto.

Na medida em que a maior quantidade de tempo livre foi se generalizando na classe trabalhadora dos países mais industrializados, principalmente a partir da luta dos movimentos operários, mas também pela intervenção dos governos nacionais no sentido de garantir melhores condições de saúde pública, começou a surgir pela primeira vez na história a necessidade de meios de entretenimento de massa, nesse momento ainda concretizados

pelos meios tradicionais das artes populares, de modo semelhante ao das mencionadas quermesses e feiras de origem medieval, mas com características físicas adaptadas a um número muito superior de participantes (DUARTE, 2010. p. 18).

Duarte (2010) aponta, ainda, que os meios de comunicação massivos, que surgem por efeito da Revolução Industrial, começam a ganhar características de produtos culturais também nessa época; como exemplo, temos as apresentações musicais, circenses e de dança que ocorriam nos *music halls*.

Com o surgimento da cultura como um produto para ser consumido em horas de lazer, a ideia de cultura como produto de arte e entretenimento começou a se desenvolver, tornando-se assim, intimamente ligada às linguagens artísticas e também ao que Adorno e Horkheimer intitularam de Indústria Cultural.

Teixeira Coelho (2007) esclarece que a Indústria Cultural seria a fabricante da cultura de massa, responsável por produzir tal cultura seguindo a lógica fabril, produzindo em grande escala com o intuito de alcançar o maior número de pessoas possível. Para Adorno e Horkheimer, toda essa fabricação tinha como consequência a alienação das massas, porém, seria equivocado assumir a Indústria Cultural como uma completa vilã.

De um lado, portanto, estão os que acreditam, como Adorno e Horkheimer (os primeiros, na década de 1940, a utilizar a expressão 'indústria cultural' tal como hoje a entendemos), que essa indústria desempenha as mesmas funções de um Estado fascista e que ela está, assim, na base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem (...). Do outro lado, os que defendem a ideia segundo a qual a indústria cultural é o primeiro processo democratizador da cultura, ao colocá-la ao alcance da massa - sendo, portanto, instrumento privilegiado no combate dessa mesma alienação. (COELHO, 2007. p. 28)

A ideia da indústria cultural como democratizadora faz algum sentido quando trata-se de produção de fã, como será observado ao longo do estudo, pois através da análise documental de sites, perfis *online* e da leitura de estudos sobre o tema, foi observado uma expressiva quantidade de produtos derivados da indústria cultural, que não só alcançaram as massas, como também os moveram à criação e a produção cultural, indo contra a ideia alienante do consumo de produtos culturais advindos dessa indústria.

Voltando a ideia de produção cultural, dialogando tanto com o conceito antropológico de cultura, quanto com as ideias apresentadas por Duarte (2010) e

ressaltando que ela é diferente do conceito de Indústria Cultural, a produção cultural pode ser entendida da seguinte maneira:

Produzir cultura significa muitas vezes criar condições para que ela exista e prospere, fazendo com que os profissionais ali envolvidos operem do plano mais elementar ao mais sofisticado dos níveis. Sendo que, muitas vezes, uma única pessoa precisa se desdobrar em inúmeras funções e até mesmo inventar, de maneira informal, seus postos de trabalho. (LUZ, 2010. p11)

Se produzir cultura significa criar condições para que a cultura exista e prospere, sendo que, essa cultura pode se manifestar como um produto de entretenimento e arte, não é um equívoco afirmar que a produção de fã é um meio de se fazer produção cultural, logo, de se fazer cultura.

Foi observado, através de sites e redes sociais onde comunidades de fãs se reúnem virtualmente, os esforços dos fãs em criarem produtos culturais baseados em outros já existentes. Ao criarem esses novos produtos, eles buscam fortalecer a existência e até mesmo garantir a prosperidade de ambos os produtos culturais, tanto o artefato-base quanto o derivado.

O produzir do fã, como observado através das pesquisas bibliográficas e da observação participante *online*, pode ser entendido como o mesmo produzir da produção cultural; porém, a produção de fã apresenta uma particularidade, como já pontuado, em seu próprio nome: a palavra fã, que mesmo possuindo apenas duas letras, carrega em si um grande peso e provoca diferentes reações. Mas, afinal, o que seria o fã? E mais especificamente, o que seria o fã produtor?

Como já apresentado, fã é um termo derivado da palavra fanático, que indica uma pessoa exageradamente entusiasmada por algo. Essa definição, que remete a ideia de que o fã seja uma pessoa desequilibrada e até mesmo doente por seu objeto de admiração, prevaleceu por um bom tempo. Segundo Freire Filho (2007) a academia contribuiu muito para o estigma do fã obsessivo. “A literatura canônica sobre os fãs costuma retratá-los como um ‘*Outro patológico*” (Jenson, [1992] 2001), cujos discursos e práticas constituem sintomas inequívocos de agruras sociais, morais ou psicológicas da modernidade.” (FREIRE FILHO, 2007)

Porém, assim como a definição de cultura não permaneceu intacta e acabada com o passar dos anos, a definição de fã também não. Como apontado por Lidiane Barreto (2019), a partir da década de 1990, com o avanço dos Estudos Culturais, a imagem negativa e estigmatizada imposta aos fãs começou a mudar - não sendo

mais reconhecidos como indivíduos alienados e reféns da cultura de massa, ganhando até mesmo um dia próprio no calendário oficial de datas comemorativas, eventos e feriados do município de São Paulo, o dia 17 de março.

O estudo sobre os fãs pode ser dividido, grosso modo, entre a visão tradicional e uma visão contemporânea. A primeira, típica de críticos da cultura de massa da Escola de Frankfurt, qualifica o fã como uma vítima patológica da cultura popular. Já a segunda, relacionada aos Estudos Culturais, rompe com a visão tradicional e procura caracterizá-lo como um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia. (CURI, p. 16, 2005).

Como bem ressalta Curi (2005), o fã produz sua própria cultura, se apropriando de objetos que consome em seu cotidiano. Essa característica transforma esse fã em um produtor cultural e, mais que isso, capacita o fã a se organizar junto a outros fãs em grupos sociais, criando uma cultura própria.

Essa cultura criada por fãs, que se manifesta hoje, no século XXI, principalmente de forma *online*, devido ao avanço da tecnologia e a popularização da internet, é conhecida como *fandom*.

O *Fandom*, junção das palavras inglesas *fan* e *kingdom*, é basicamente o que sua tradução literal diz: um reino dos fãs, lugar de consumo, criação e ressignificação de maneira coletiva. Os *fandoms* são comunidades de fãs que se organizam, na contemporaneidade, principalmente através de redes sociais, *blogs* e outros portais.

Facilmente confundido com o mais conhecido fã clube, *fandom* e fã clube não são a mesma coisa. Segundo Monteiro (2007), todo fã clube é uma comunidade fã, porém, nem toda comunidade fã é um fã clube, já que este último costuma possuir posições hierárquicas claras, criando uma distinção entre os membros.

No *fandom*, a hierarquia não é uma característica tão evidente pois, mesmo que possa existir em algum nível, o caráter horizontal e coletivo são pontos fortes do *fandom*, e este é um exemplo importante dos três fenômenos relacionados à cultura da convergência estudada por Henry Jenkins (2009); convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

O *fandom* pode ser dedicado a diversos produtos de arte e entretenimento, desde obras clássicas da literatura nacional ou mundial, até astros do futebol. Não importa se relacionado à pessoa física ou jurídica, real ou imaginária, animação em

computação gráfica ou pessoas de carne e osso, se há um grupo de pessoas dedicadas ao consumo coletivo e produtivo de algum produto cultural, há um *fandom*.

Devido a pluralidade dos *fandoms* e o avanço da cultura da convergência, principalmente no que tange à convergência dos meios de comunicação, os fãs não se limitam a consumir seu objeto de admiração em uma única mídia ou meio de comunicação.

(...) fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009. p.44).

Como pontuado por Jenkins, os fãs são capazes de utilizar diversos e distintos meios de comunicação e mídias para consumir e produzir, tendo seus objetos de admiração como ponto de partida. Isso se deve a outro fenômeno da cultura da convergência, a cultura participativa.

Segundo Jenkins (2009) a cultura participativa se contrapõe ao antigo pensamento herdado dos estudos de Adorno, que como já apontado anteriormente, enxergava a indústria cultural como um instrumento alienante e tinha em seus consumidores, figuras passivas e verticalmente atingidas pelos conteúdos desta indústria.

Hoje, através de uma cultura participativa, os fãs não só consomem, como produzem e têm nessa produtividade uma característica fundamental no seu papel como fã, como parte de um *fandom*.

A união dos fenômenos da convergência dos meios de comunicação e da cultura participativa dentro do *fandom* revelam outro fenômeno da cultura da convergência que muito bem explica como se estrutura um *fandom*, a inteligência coletiva.

Para Jenkins (2009), a inteligência coletiva, termo cunhado pelo ciberteórico francês Pierre Lévy, é basicamente o consumo coletivo. De maneira mais esmiuçada, a inteligência coletiva é configurada pelas discussões, publicações, conversas escritas ou faladas, através de vídeos, textos, imagens, mensagens diversas, compartilhadas de maneira física e principalmente de maneira virtual,

sobre algum tema, no caso dos *fandoms*, sobre o produto cultural ao qual o *fandom* é dedicado.

Em suma, os *fandoms* são comunidades onde os fãs podem exercer seu papel de fã no século XXI, o que significa consumir e produzir de maneira coletiva e interligada, se utilizando de todos meios de comunicação e mídias que tiverem ao seu alcance, sem deixar de fazer isso envolto pelo sentimento de pertencimento a um grupo, a uma cultura participativa.

No entanto, é importante ressaltar que, assim como o conceito de cultura adotado por este trabalho, a ideia de *fandom* não é fechada e imutável, como Hills (2015) fórmula com propriedade: “o fandom é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas.” Partindo dessa premissa, evidencia-se, aqui, que o *fandom* utilizado como ponto de partida para essa pesquisa é o *fandom* digital, mais especificamente o inserido na rede mundial de computadores.

Compreendido o que são os *fandoms* e a noção de que o produzir, no termo produção de fã, mais se aproxima do produzir presente no termo produção cultural, torna-se possível traçar uma explicação sobre o que seja a produção de fã, que também pode ser conhecida como *fan labor*, termo que Falchetti (2011) se utiliza para se referir ao trabalho realizado pelo fã produtor; *fanwork*, nomenclatura adotada para se referir aos “conteúdos criados pelos fãs expandindo a narrativa original” (FIGUEIREDO e MENESES, 2016); e *fan made*, nome utilizado por alguns fãs para se referir aos produtos, inclusive os comercializáveis, criados por fãs, baseados em seus objetos de admiração. Alguns portais *online* como o Tudo Geek (2015), também já fizeram uso do termo *fan made* para se referir a um produto cultural desenvolvido por fãs.

Tanto o termo em português - produção de fã - quanto os em inglês (*fan labor*, *fanwork* e *fan made*) são utilizados para nomear todo produto, ideia, atividade e/ou trabalho exercido por fãs como forma de consumo, divulgação, recriação e ressignificação de um produto de arte e/ou entretenimento de que se é fã. Em outras palavras, é a forma como é chamada a ação dos fãs ao produzir cultura, mais especificamente cultura fã.

Além da noção de produção cultural, outro tipo de produção se relaciona perfeitamente ao ato de produzir dos fãs, a produção em estrutura de rede, que

Rifkin (2000) muito bem apresenta através do exemplo da indústria hollywoodiana de filmes.

Antes mesmo da popularização da internet, que se tornaria o principal meio de se produzir em rede para os fãs, Hollywood criava seus filmes por meio da junção de equipes especializadas e indivíduos focados em um determinado serviço, por um período de tempo limitado, criando, assim, uma espécie de empresa em rede para um projeto específico (RIFKIN, 2000).

Na produção de fã, por meio da internet, os serviços e tarefas também são divididos, permitindo, no caso dos objetos de produção coletiva, como é o caso dos *fan films*, que equipes e indivíduos responsáveis por ações específicas se juntem para criar seus produtos, não possuindo um compromisso fixo de continuarem a trabalhar juntos em atividades futuras, mas possibilitando a união das habilidades de cada um dos envolvidos para conclusão de um projeto em comum.

Voltando às definições de cultura e cultura como produto citadas no início deste trabalho, a cultura produzida pelos fãs, através dos *fandoms*, em uma estrutura de rede, podem variar, indo da criação de portais e perfis na *web* até teorias, ideias e outros produtos culturais que se utilizam das linguagens artísticas ou não.

Devido a sua grande produtividade, os produtores fãs, que compõem os *fandoms*, são capazes de criar conteúdos *fanon* (neologismo formado pela junção das palavras *fan* e *canon*<sup>9</sup>) que são ideias e características inexistentes ou não confirmadas no produto original, mas que se tornaram tão recorrentes e bem aceitas dentro de um *fandom*, que se integraram àquele *fandom* como um conteúdo legitimado.

Um exemplo de conteúdo *fanon* é o casal Elsa<sup>10</sup> e Jack Frost,<sup>11</sup> personagens da Disney e DreamWorks respectivamente, que são um casal recorrente no mundo das produções de fã, mesmo eles não sendo personagens de uma mesma história, ou advindos da mesma empresa, porém, muito presentes no imaginário fã.

Outro exemplo de *fanon*, que também pode ser compreendido como *headcanon*<sup>12</sup>, é o casal formado por Clove e Cato da trilogia de livros *Jogos Vorazes*:

---

<sup>9</sup> Palavra do idioma inglês que significa cânone.

<sup>10</sup> Personagem principal do filme de animação da Disney Frozen: Uma Aventura Congelante.

<sup>11</sup> Personagem principal do filme de animação da DreamWorks A Origem dos Guardiões.

<sup>12</sup> Nome dado a fatos, ideias e situações não esclarecidas, evidenciadas ou comprovadas na obra original, mas que dentro do entendimento do fã, ao consumir a obra, é real.

mesmo que nos livros, ou nos filmes baseados na trilogia, o casal nunca tenha aparecido oficialmente em um relacionamento amoroso o *ship*<sup>13</sup> Clato (junção dos nomes Clove e Cato) é recorrente no *fandom*, aparecendo em diversas *fanfictions* e outras produções de fã.

É importante pontuar que, durante a observação participativa realizada em sites e redes sociais frequentadas por fãs, foi identificada uma diferença entre conteúdo *fanon* e *headcanon*. Enquanto *fanon* é todo conteúdo criado e popularizado por fãs, sem um limite criativo, *headcanon* refere-se às impressões obtidas pelos fãs, que não foram confirmadas explicitamente na obra original, mas mesmo assim, para o fã, se tornam canônicas em sua cabeça, daí o termo *headcanon*.

Os conteúdos *fanon*, *headcanon*, entre outros típicos da produção de fã, se manifestam por meio das *fanfictions*, *fanarts*, *fan films*, *fan videos*, *fan series*, *fangames*, *fan music* e *fansubs*, que são categorias da produção de fã muito conhecidas e expressivas dentro das comunidades de fã, e também os temas mais recorrentes nos estudos acadêmicos sobre essa produção.

Antes do presente trabalho se aprofundar no campo do audiovisual, dando ênfase aos *fan films*, *fan videos*, *fan series* e outros produtos fãs que se relacionam intimamente com esse tipo de produção, que é o caso dos *fansubs*, faz-se necessário apresentar, mesmo que de forma sucinta, algumas outras produções de fã que se utilizam de linguagens artísticas diferentes do audiovisual, e que muito bem explicitam o que é essa forma de produção cultural de fã.

## 1.1. FANFICTION

Começamos pela *fanfiction*, ou apenas *fanfic* (forma abreviada), que dentre as produções de fã, é uma das que melhor representa o uso das linguagens artísticas para criação de novos produtos. “A *fanfiction*, é (...) uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvido nessa prática.” (VARGAS 2015, p.21).

---

<sup>13</sup>Termo utilizado dentro dos *fandoms* para se referir a um casal, independente da sexualidade ou gênero.

Apesar da precisa definição de Vargas, o termo exige mais algumas explicações, já que a *fanfiction* não se trata apenas de uma categoria da produção de fã, ou mesmo um novo gênero literário, antes configurando uma subcultura, como apontado por Mário Padrão (2007), ou ainda um complexo universo, como apresentado por Barreto (2018).

Apesar de parecer algo recente e de ter seu significado modificado em algumas redes sociais, onde ela pode aparecer como um termo usado para indicar uma mentira ou história fantasiosa sobre um caso real, as *fanfictions* possuem um histórico bem mais antigo.

Segundo Félix (2008), o provável início do que hoje é conhecido por *fanfiction* teria se dado entre os séculos XVII e XVIII, através de releituras dos clássicos *Orgulho e Preconceito* e *Dom Quixote de la Mancha*, distribuídos através de impressos. Cavalcante (2010) vai mais longe, relatando que a origem do que viriam a ser as *fanfiction* se dá na Grécia Antiga, por meio das complementações realizadas às obras de Homero.

Em sua fase pré-internet, as *fanfictions* podiam ser encontradas através das *fanzines*, revistas criadas e distribuídas por fãs em convenções sobre seus objetos de admiração. O site Motherboard relatou, ainda, que antes da popularização da internet, as *fanzines* eram passadas dos alunos veteranos para os alunos calouros nas escolas de ensino médio dos Estados Unidos.

Com o avanço da internet no final da década de 1990 e início dos anos 2000, as *fanfictions* acharam seu lugar na internet e assim, começaram a se tornar o que de fato são na contemporaneidade. Através de *blogs* dedicados a um só *fandom* como Harry Potter<sup>14</sup>, ou a uma categoria de produtos culturais como Mangás e Animes, as *fanfictions* começaram a ser criadas e consumidas *online*.

Em 1998, surgiu o que por muito tempo foi o maior site de *fanfictions* do mundo, o Fanfiction.net. Esse site, que atualmente possui *fanfictions* em mais de 30 idiomas diferentes, despontou como um espaço de hospedagem *online* de *fanfictions*, onde autores e leitores podiam produzir e consumir livremente.

Contudo, inicialmente o Fanfiction.net não possuía uma vasta diversidade de idiomas e, por ser um site originalmente de língua inglesa, usuários de países de língua oficial diferente do inglês tendiam a ter dificuldade em acessá-lo. Mesmo com

---

<sup>14</sup> Saga literária de autoria de J.K. Rowling e que deu origem a série de filmes de mesmo nome.

a limitação inicial do idioma, a criação do Fanfiction.net é um grande marco para história da *fanfiction*.

A partir do formato de site de hospedagem de *fanfictions* criado pelo Fanfiction.net, onde o próprio autor publica suas histórias de maneira independente e os leitores podem comentar e interagir, começaram a surgir outros sites de *fanfiction* inspirados nesse modelo, como foi o caso do Nyah Fanfiction, o primeiro site hospedagem de *fanfictions* do Brasil.

Criado em novembro de 2005, o Nyah Fanfiction, que em 2020 iniciou um processo de transição para se tornar Plus Fiction (ganhado um novo endereço online e uma completa remodelagem), tornou-se um espaço online de produção e consumo de *fanfictions* no Brasil, alcançando até mesmo escritores e leitores de outros países de língua portuguesa como Portugal e Angola.

Além do Nyah Fanfiction, outros sites dedicados às *fanfictions* foram surgindo no Brasil, como é o caso do Spirit Fanfic, atualmente o maior site de *fanfiction* do país, e do Fanfic Obsession, declarado pelo próprio site como o maior site de *fanfictions* interativas<sup>15</sup> da internet.

Os agentes normalmente encontrados na produção de *fanfictions* são o *ficwriter*, nome dado aos escritores de *fanfic*; os betas, que funcionam como uma espécie de editores, responsáveis pela leitura dos capítulos antes que eles sejam publicados (e por fazer apontamentos para melhora do texto, podendo exercer também a função de revisor); o capista, que é o agente responsável pela criação de uma imagem que sirva de capa para história, na maioria dos casos essa imagem também pode ser categorizada como *fanart*; o tradutor e o divulgador também estão presentes nesse processo, sendo os tradutores responsáveis por reescreverem a *fanfic* em outro idioma, aumentando assim seu alcance, e o divulgador desempenhando um papel que normalmente é exercido pelo próprio *ficwriter*, ficando responsável por criar estratégias que façam a *fanfic* alcançar mais leitores na internet.

O processo de produção de uma *fanfiction* inicia-se basicamente como toda produção de fã, a partir do consumo de um produto de arte e entretenimento; mas este não é um consumo qualquer, pois o fã realiza um consumo mais atento, sendo

---

<sup>15</sup> Estilo de *fanfiction* onde o leitor é parte da história como personagem, podendo interferir ou não no enredo e plots da história.

capaz de ler lacunas e detalhes da obra que podem ser explorados em um novo produto.

De forma resumida, o *ficwriter*, após o consumo e com uma nova ideia para desenvolver, executa as três etapas descritas por Avelar (2013) como etapas da produção cultural: pré-produção, produção e pós-produção, seguindo algumas peculiaridades da produção de fã.

As *fanfictions*, devido à popularização da internet, tornaram-se uma das produções de fã mais conhecidas e praticadas dentro dos *fandoms*, sendo também uma grande e promissora nascente de novos produtos culturais compreendidos como originais, ou como é conhecido dentro do universo *fanfiction*, cânone ou *canon*.

Autoras como Babi Dewet<sup>16</sup>, Carol Dias<sup>17</sup>, Cassandra Clare<sup>18</sup>, entre outras e outros, iniciaram suas carreiras através das *fanfictions* e, após um período escrevendo histórias derivadas de seus objetos de admiração, tornaram-se confiantes e capazes de criarem novas narrativas, que podiam ser comercializadas como livros originais de sua própria autoria.

Além de revelar novos autores, as *fanfictions* são capazes de fazer com que as pessoas leiam e escrevam, ou melhor, são capazes de fazer com que o indivíduo fã use a leitura e a escrita como um instrumento de construção e manutenção de sua vida social, apontando assim, a *fanfiction* como uma ferramenta de letramento, ideia essa também defendida por Vargas (2015).

As *fanfictions* podem abranger uma vasta gama de formatos, como poesia, conto, crônica, prosa e diversos outros tipos, gêneros e formatos textuais distintos, inclusive o formato de roteiro. Apesar de não ser um produto audiovisual, as *fanfiction* conversam com esse campo, pois mesmo que o fã produtor não registre em papel ou computador o texto fã, é necessário a criação de um roteiro para a produção de um *fan film*, *fan video*, *fan serie*, ou mesmo *fangame*.

## 1.2. FANART

---

<sup>16</sup> Autora da trilogia *Sábado à Noite*, entre outros romances.

<sup>17</sup> Autora dos romances *Clichê*, *Inversos*, entre outros.

<sup>18</sup> Autora da série de livros *Os Instrumentos Mortais* que deu origem ao filme de *Os Instrumentos Mortais: Cidade dos Ossos* e a série *Shadowhunters*.

Enquanto as *fanfictions* são a expressão da produção de fã através da linguagem artística classificada como literária, tendo nas palavras e nos gêneros literários seu veículo de criação e manifestação, as *fanarts* são o tipo de produção de fã que se apresenta através das imagens, mais especificamente da imagem estática, apesar dos *gifs*, que são imagens digitais com movimento, de curtíssima duração, em sua maioria sem som, também se aproximarem da lógica das *fanarts*.

A *fanart* pode se manifestar através da gravura, pintura, fotografia, colagem (manual ou digital), escultura, entre outras expressões do gênero, em resumo, nas mais diversas formas de representação das artes visuais. Curi (2010) confirma esse dado, apresentando a *fanart* como a “(...) representação pictórica da idéia original que um fã tem ao consumir determinado objeto, capaz de ir até onde a criatividade do fã e o seu talento permitirem.”

Assim como as *fanfictions*, as *fanarts* foram capazes de revelar novos talentos e impulsionar a carreira de profissionais da área das artes visuais. Um exemplo disso é Gabriel Picolo. Em 2018, o site Omelete noticiou que Picolo, criador de uma série de *fanarts* que imprimiram um novo conceito visual aos personagens da série de quadrinhos e animação Jovens Titãs, foi contratado pelo selo DC Ink (que pertence à DC Comics, detentora dos direitos da série Jovens Titãs) para realizar um novo projeto de quadrinhos da série.

Figuras 1 - Fanart da série animada Os Jovens Titã



Fonte: Imagem retirada do perfil oficial do ilustrador Gabriel Picolo no Instagram, 2020.

Piccolo tornou-se muito conhecido nas redes sociais Instagram e Twitter ao divulgar suas *fanarts* dos Jovens Titãs; com esse trabalho, que pode ser visualizado na figura acima, o ilustrador exemplifica perfeitamente como funciona a produção de fã através da linguagem artística do desenho, pois ele apresenta um conceito e uma visão própria e bem particular de um produto cultural do qual se é fã. Isso fica muito claro em sua declaração, sobre os Jovens Titãs e suas *fanarts*, para o site Omelete em 2017, antes mesmo de ser contratado pela DC Ink:

Por mais que eles tenham poderes e sejam heróis, eles também têm esse lado adolescente. Muitas vezes eu sinto que a DC não explora isso. Já que, como fã, achei que estava faltando, fui lá e fiz. Imaginei cada um do time original como se fossem millennials, adolescentes de agora, pensando em como eles se vestiriam, nas coisas que eles gostariam de fazer (PICOLO, 2017).

Apesar dos desenhos, tanto a lápis e caneta quanto em computação gráfica, terem se apresentado como os tipos de *fanarts* mais recorrentes, ao longo da observação participante em redes sociais e sites relacionados aos *fandoms*, como foi pontuado anteriormente, as *fanarts* podem ser encontradas através de esculturas, fotografias, colagens e até mesmo produtos de moda e consumo.

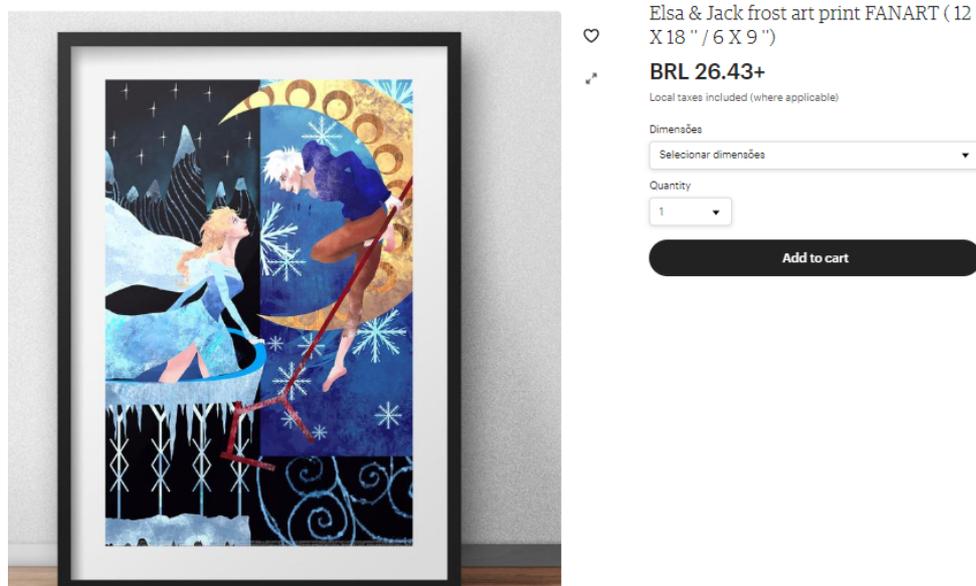
A produção de fã não deve infringir os direitos autorais de terceiros - esta é uma regra básica que se apresenta na própria definição do que deve ser a produção de fã - já que tal produção tem o intuito de homenagear, preservar e divulgar o produto cultural de que se é fã. Porém, essa regra básica nem sempre é seguida à risca.

Mesmo sendo ilegal, (no Brasil) segundo a Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, o uso de imagens de personagens, objetos e cenários pertencentes a uma pessoa física ou jurídica, sem autorização formal, esse uso é frequente dentro das comunidades fãs, para diversos fins. No mundo da produção de fã, as *fanarts* fluem livremente, pautadas na maior parte do tempo pela ideia de homenagear a obra original sem nenhum fim lucrativo, preservando assim os direitos patrimoniais do proprietário da obra base.

Porém, é comum encontrar *fanarts* ligadas a produtos que são comercializados de maneira informal, como pode ser observado na figura a seguir, onde é apresentado um quadro decorativo, que está à venda e que se utiliza dos

personagens Elsa e Jack Frost (pertencentes às empresas Disney e DreamWorks, respectivamente), não sendo o quadro um produto oficial de nenhuma das duas empresas.

Figura 2 - Quadro decorativo: Elsa & Jack Frost



Fonte: Imagem retirada do site Etsy, 2020.

Apesar das questões éticas e legais, que podem gerar uma visão negativa sobre a produção de *fanarts*, o exercício da produção de fã, por meio dessa atividade, tende a ser uma prática saudável e benéfica, tanto para o fã que a produz e consome, quanto para o produto cultural base, já que essa prática estimula a criatividade artística dos fãs e, ao mesmo tempo, divulga o produto cultural que deu origem a ela.

Assim como as *fanfictions*, as *fanarts* também dialogam com as produções audiovisuais de fã. Muitos *fan videos* se utilizam de imagens estáticas em suas montagens, tanto imagens oficiais, retiradas do produto base, quanto *fanarts*, criadas pelo próprio produtor dos vídeos ou por terceiros.

### 1.3. FAN MUSIC

A *fan music* ainda permanece sendo uma categoria um tanto nublada entre as produções de fã. Apesar da música ser uma das linguagens artísticas mais presentes e ativas nas diversas culturas que existem no mundo, não sendo a cultura

fã uma exceção, dentro do mundo das produções de fã, ela pode se manifestar de diversas maneiras distintas, dificultando, assim, uma definição mais concisa do que é *fan music*.

Ao longo dos anos, os *covers* foram um dos maiores exemplos da produção de fã na área da música. Além dos *covers*, as paródias, em formato de música, também podem surgir como uma produção de fã na categoria *fan music*.

Sendo a paródia, em si, um objeto cujo estudo remonta ao período de Aristóteles (FROTA, 2006), sua produção e reprodução antecede e muito suas manifestações contemporâneas. Mas, mesmo possuindo um longo período de existência, até os dias de hoje, a paródia tende a cumprir a mesma função de quando surgiu: trazer uma releitura cômica e divertida de uma música ou obra literária.

Mesmo o *cover* e a paródia sendo expressões da produção de fã ligadas à música, elas não definem exatamente o que pode vir a ser a *fan music*. A *fan music* se apresenta, por muitas vezes, próxima do próprio fazer tradicional da criação musical, que se dá a partir de uma inspiração, uma ideia ou tema, como o caso da *fan music Era Uma Vez* de Thiago Teodoro<sup>19</sup>.

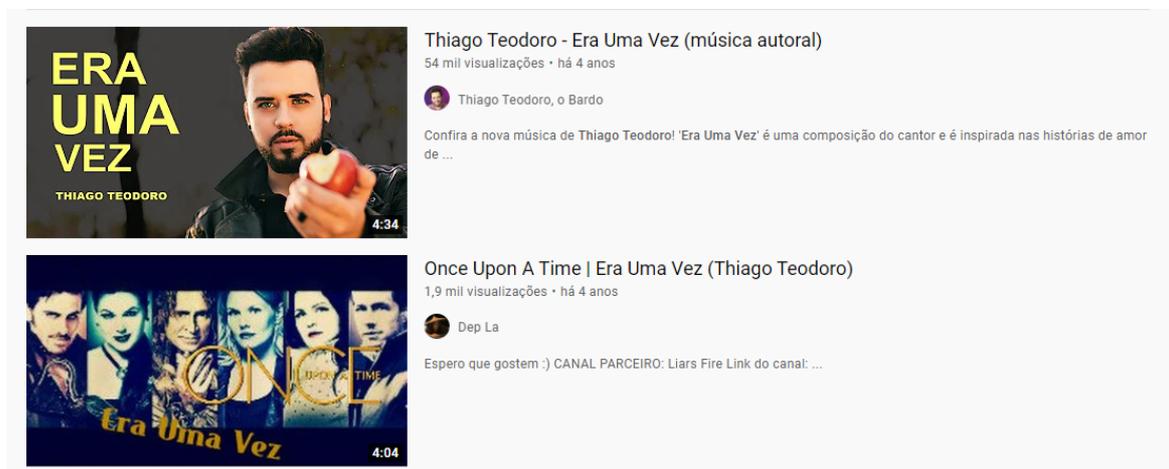
Thiago Teodoro é um cantor profissional e criador da música *Era Uma Vez*, que surge como uma inspiração e homenagem à série de televisão norte americana *Once Upon a Time*. A música ficou bem conhecida entre os fãs da série no Brasil, com sua letra que possui claras referências à trama, atualmente sendo a canção com mais acessos no canal oficial do cantor no YouTube, possuindo até mesmo um *fan video* produzido com imagens que apresentam trechos da série, como pode ser observado na Figura 3.

---

<sup>19</sup>Thiago Theodoro Oficial no YouTube:  
<https://www.youtube.com/channel/UCwqba-j9GoCp8ute4-A0QA/featured>

YouTube:

Figura 3 - Vídeos oficial e fã da música Era Uma Vez



Fonte: Imagem retirada do site YouTube, 2021.

As *fan musics* também podem ser confundidas com a *filk music*, porém esse último termo possui um contexto mais específico do que as *fan musics* no geral. *Filk music* é um gênero musical concebido por fãs ligados à ficção científica, fantasia e terror, que mistura o estilo de música folclórica (também conhecida como *folk music*) e a criação de fã.

Estas canções surgiram por volta de 1950 em convenções de ficção científica. À noite, ao final das convenções, os fãs se reuniam em quartos de hotel, corredores ou em qualquer lugar onde podiam se encontrar para jogar, inventar e cantar músicas baseadas em suas obras preferidas. (FALCHETTI, 2011).

Em resumo, as *fan musics* são músicas criadas por fãs a partir de um produto cultural já existente, podendo algumas dessas músicas também serem classificadas como paródia ou *filk music*, além de também possuírem ligação com o *cover*, já que muitos deles podem se tratar de uma releitura com características criativas e originais.

Como foi possível observar, entender a *fan music* e sua articulação na internet e no universo fã como um todo não é uma tarefa fácil ou mesmo definitiva; porém, assim como as outras produções de fã citadas até aqui, ela também se relaciona com os produtos audiovisuais fã, exatamente por ser um produto de áudio, característica fundamental aos produtos audiovisuais, sendo um exemplo disso o próprio *fan video*, anteriormente citado, da música *Era Uma Vez*.

#### 1.4. FANGAME

*Fangames*, segundo Mauricio Falchetti (2011):

(...)podem ser jogos de computador baseados em games já existentes, mas essa não é uma limitação. Assim como um fã pode criar um fan film ou uma fanfic a partir de qualquer obra cultural de massa, existem fan games inspirados em séries, livros ou filmes.

Em outras palavras, *fangames* são, assim como as produções anteriormente listadas, produtos criados a partir de outros produtos culturais, não sendo necessariamente um produto derivado de um outro *game*.

Apesar da produção de fã ter uma profunda relação com a internet e com o modo de consumo e produção *online* e digital, os *fangames* não se resumem a jogos eletrônicos. Muitos jogos de tabuleiro, que podem ser jogados sem uso da internet e aparelhos digitais, são desenvolvidos por fãs com o intuito de homenagear, divulgar e consumir de maneira intensa e mais ampla seu produto de admiração.

O *Role Playing Game*, mais conhecido como RPG, é um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis e criam narrativas a partir de um enredo base. Com a popularização e o avanço das tecnologias, o RPG digital tornou-se uma realidade e uma modalidade muito consumida; porém, o tradicional RPG de mesa, que se utiliza de dados, mapas e textos base, muitas vezes criados pelos próprios jogadores, ainda é um estilo de jogo muito popular entre seus adeptos.

E o jogo de RPG é um tipo de jogo bem comum no exercício do *fangame*. Andrade (2016) apresenta a relação do que seria o primeiro RPG de fantasia, *Dungeons & Dragons*, também popularmente conhecido como D&D, com a saga literária *Senhor dos Anéis*, escrita por J. R. R. Tolkien.

Apesar de não haver uma declaração oficial de que D&D seja um *fangame* de *Senhor dos Anéis*, através do artigo de Andrade (2016), a ideia de que isso seja verdade torna-se entendível, já que Andrade apresenta pontos de contato claros entre os dois produtos culturais, como por exemplo a existência da raça *hobbit* no primeiro livro do jogo, raça essa criada por Tolkien em *Senhor dos Anéis*.

Assim como as demais produções de fã, os *fangames* têm forte representação no mundo digital e na internet, tanto modificando e dando

continuidade a jogos digitais, como criando novas versões desses jogos a partir do zero, e também criando jogos completos inspirados em outros produtos culturais. Um dos grandes exemplos de *fangame* digital de sucesso é o jogo *Sonic Utopia*.

O *Sonic Utopia* é um jogo de mundo aberto cujo visual faz referências aos jogos mais clássicos do personagem *Sonic*<sup>20</sup>. Segundo o criador do *fangame*, The Great Lange, todo o trabalho foi desenvolvido praticamente do zero; em seu perfil no YouTube, ele explica que “Sonic Utopia is an experiment that not only tries to expand on Sonic gameplay in an intuitive way in 3D, but also aims to capture the best of Sonic's style and tie it together in a cohesive experience.”<sup>21</sup>

Como foi possível observar, o *fangame* é uma categoria muito rica e complexa da produção de fã, que é capaz de misturar diversas outras categorias como a *fanfiction*, na criação das narrativas dos jogos; a *fanart*, como ferramenta da construção visual dos jogos; a *fan music*, capaz de servir como trilha sonora para *games* que necessitam desse recurso; e as produções audiovisuais de fã, podendo até mesmo ser confundido, em suas versões digitais, com essas produções, já que normalmente os jogos digitais fazem uso dos recursos de áudio e vídeo.

Em suma, os *fangames* se apresentam como um objeto de estudo frutífero e interessante, sendo necessário uma investigação mais completa e específica para compreendê-los de maneira mais ampla e nítida, desvendando melhor suas características e possibilidades. No entanto, a análise apresentada aqui cumpre o objetivo de descrever essa categoria resumidamente, visando esclarecer como se dá a produção de fã.

## 1.5. OUTRAS PRODUÇÕES E O MODELO DE PRODUÇÃO DE FÃ

Sites e perfis em redes sociais criados por fãs, com o objetivo de homenagear e divulgar seu produto cultural do coração, são outros exemplos de produção de fã, assim como as teorias, ideias e características *fanon* criadas e divulgadas através desses portais.

---

<sup>20</sup> Personagem principal de diversos produtos culturais, principalmente jogos eletrônicos, criado para ser o mascote da empresa japonesa Sega.

<sup>21</sup>Link do canal no YouTube de The Great Lange, onde consta sua declaração sobre o jogo Sonic Utopia: <https://www.youtube.com/watch?v=5paaz16Nw20&t=4s>

O *cosplay*, outra produção de fã muito conhecida, trata-se do exercício de se caracterizar de um personagem ou obra de que se é fã. Facilmente confundido com uma simples fantasia pelos leigos no assunto, a ação de ser *cosplayer* vai muito além do uso de roupas, adereços e maquiagens que reproduzem a imagem de um personagem. “Cosplayers são indivíduos que se travestem e agem como algum personagem que admiram, sendo esse personagem advindo de algum tipo de mídia ou segmento cultural (...)” (SOUZA,2017).

Atualmente, há muitos *cosplayers* no Brasil. A presença desse tipo de fã produtor é constante em eventos ligados a cultura pop e *geek*<sup>22</sup>, além de existirem diversos concursos voltados especificamente para o público *cosplayer*.

O *cosplay* é um tipo de produção de fã muito ligado as *fanarts*, prova disso foram alguns dos *cosplays* realizados no evento *geek* CCXP 2017, em São Paulo, onde *cosplayers* se caracterizaram como as personagens Estelar e Ravena, pertencentes ao grupo Jovens Titans da DC Comics, mas se utilizaram das *fanarts* de Gabriel Picolo como base de suas caracterizações, como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Cosplays realizados por Laura Beatriz (Estelar) e Fernanda Souza (Ravena), baseados na *Fanart* de Gabriel Picolo.



Fonte: imagem retirada do site Omelete, 2020.

Além de se relacionarem às *fanarts*, os *cosplayers* também são passíveis de ligação com os produtos audiovisuais de fã. Como já explicado, o exercício de caracterização de um *cosplayer* não se resume a vestimentas, acessórios, cabelo e maquiagem: a encenação do personagem também é de suma importância.

<sup>22</sup>Termo utilizado para se referir a pessoas fãs de tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos, livros, filmes e outros objetos da cultura pop, também são conhecidos como nerds.

Sendo assim, produções audiovisuais de fã que se utilizam da categoria *live-action* necessitam de atores para darem vida aos personagens da história; como se trata de uma produção fã, os atores dessas produções tendem a também realizar o exercício de *cosplay*.

A série *Minute Match-Ups*, da produtora Ismahawk, ilustra bem a reflexão anterior, como pode ser visto na Figura 5, que apresenta um card do episódio 3 da *fan serie*. Nele, há dois indivíduos caracterizados como os personagens Mercúrio (Quicksilver), criado pela empresa Marvel, e Flash, pertencente à DC Comics, refletindo assim, a ligação entre o *cosplay* e as produções audiovisuais de fã.

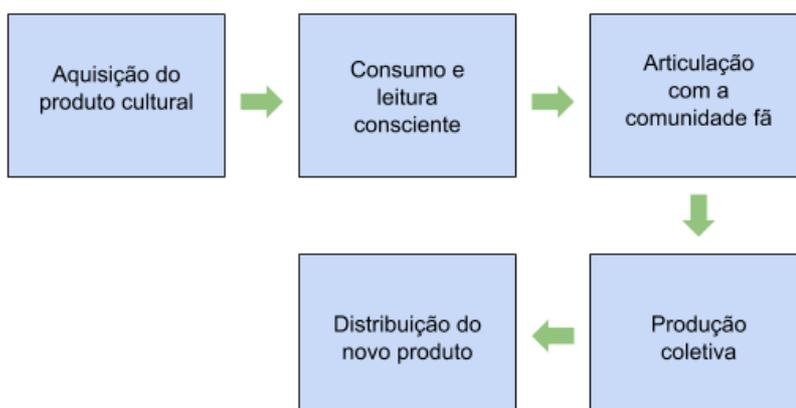
Figura 5: Fan video da produtora Ismahawk



Fonte: imagem retirada do site YouTube, 2021.

Observando os exemplos de produção de fã, que já foram apresentados neste trabalho, é possível compreender um sistema básico de como funciona tal produção e sua organização durante o processo, conforme representado no Quadro 1 a seguir.

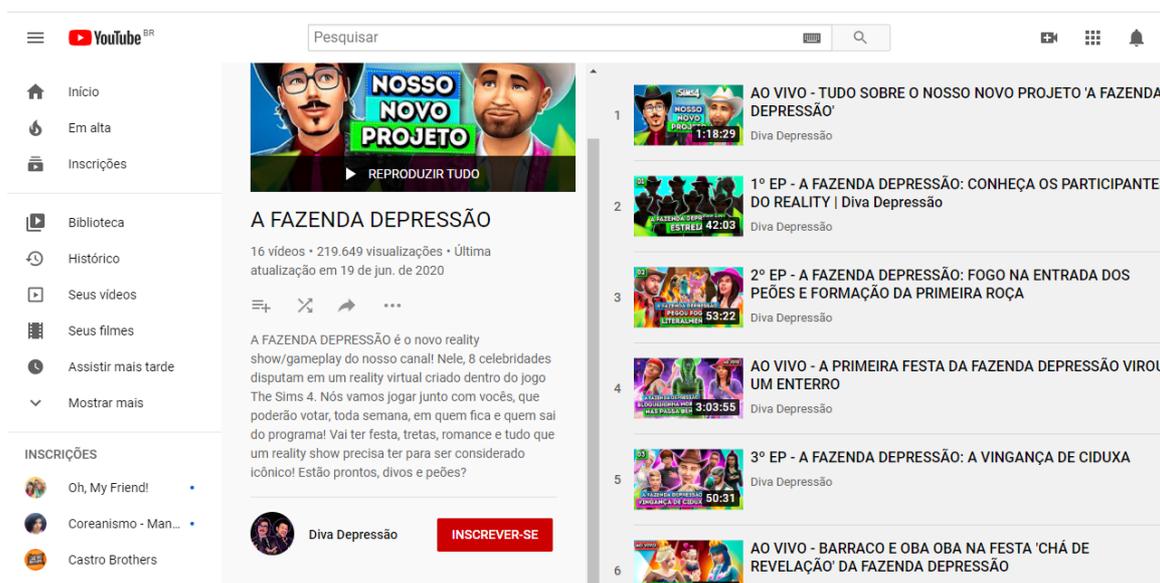
Quadro 1 - Processo produtivo da Produção de Fã



Fonte: Autora, 2021.

A *Fazenda Depressão*, produto fã que se utiliza do jogo *The Sims*<sup>23</sup> como ferramenta de criação e desenvolvimento, produzido e veiculado pelo canal do YouTube Diva Depressão<sup>24</sup>, caracteriza-se por ser uma espécie de série apresentada em formato *gameplay*<sup>25</sup>, inspirada no *reality show A Fazenda* e é um bom exemplo de como funciona o modelo de produção de fã.

Figura 6 - Página da playlist dedicada A Fazenda Depressão no Youtube



Fonte: Imagem retirada do canal do YouTube Diva Depressão, 2020.

O canal Diva Depressão teve a ideia de recriar o *reality A Fazenda*, transmitido no Brasil pela emissora Record, através do jogo *The Sims*, onde os personagens podem ser manipulados pelos jogadores ou seguirem de forma autônoma.

O canal selecionou 9 personalidades conhecidas por seu público no YouTube, sendo alguns deles parte da cultura pop nacional, porém modificou seus nomes para não ter problemas legais futuros, e os colocou dentro de uma fazenda criada no jogo *The Sims*, para que os personagens pudessem interagir na maior parte do tempo na modalidade autônoma, reproduzindo, assim, algo como o dia a dia dos participantes do *reality* original *A Fazenda*.

<sup>23</sup> Coleção de jogos eletrônicos que simulam o cotidiano da vida real.

<sup>24</sup> Diva Depressão no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCMpWpGXG8tIWA6Xban2m6oA>

<sup>25</sup> Modalidade de conteúdo para YouTube que apresenta jogos digitais sendo jogados e comentados simultaneamente.

No canal, Filipe Oliveira (Fih) e Eduardo Camargo (Edu), criadores do canal Diva Depressão, apresentam *A Fazenda Depressão* jogando *The Sims* e fazendo comentários como se o jogo fosse um *reality* show real. Além disso, o canal permite que o público que os assiste interfira no jogo, abrindo votações reais para que a audiência decida quem irá sair da *A Fazenda Depressão*, até que surja o personagem vencedor.

*A Fazenda Depressão*, assim como os outros produtos de fã, segue o padrão de aquisição de um produto cultural (no caso, o jogo *The Sims* e o *reality* original), seguido pelo consumo de tais produtos (assistindo ao *reality* e jogando o jogo); posteriormente, se dá a interação com a comunidade que assiste ao programa original e que joga *The Sims*, produzindo em seguida, de forma coletiva, através da internet e das plataformas digitais, o produto final, *A Fazenda Depressão*, um novo produto cultural de entretenimento.

Ao analisar a *Fazenda Depressão*, é notável que ele se trata de um produto de fã complexo, que não apenas dialoga como também se encaixa na categoria audiovisual de produção de fã, sendo uma espécie de *fan reality*.

Para possibilitar e ampliar o melhor entendimento sobre produtos como *A Fazenda Depressão* e outros categorizados como *fan films*, *fan videos*, *fan series*, *fancam* e *fansubs*, faz-se necessário compreender um pouco mais sobre a área do audiovisual, suas definições, particularidades e sua relação com a produção de fã.

## 2. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE FÃ

A palavra Audiovisual, assim como a expressão produção de fã, abrange em si mesma dois componentes que exigem uma análise não conjunta, para que se compreenda melhor o termo de maneira integral, que nesse caso são os termos áudio e vídeo.

Áudio, para fins desta pesquisa, refere-se à técnica de gravar, reproduzir e transmitir sons. Em suma, áudio é todo o conjunto de ruídos, falas, melodias, entre outros elementos sonoros, que foram produzidos e/ou capturados por aparelhos, formando um produto de áudio que pode ser reproduzido por meio de um suporte adequado, como rádios, computadores, celulares e outros.

Já visual, no contexto da palavra audiovisual, nomeia todo material de imagem, como fotos e vídeos, que assim como no caso do áudio, foram produzidas e/ou capturadas por um aparelho digital ou analógico, que possibilita a criação de um produto que reproduz imagens em suportes diversos.

Sendo assim, produtos audiovisuais são os produtos que se utilizam de som e imagem em articulação; produzidos e/ou capturados por um ou mais instrumentos tecnológicos; e dependem de um suporte e/ou mídia para serem reproduzidos, distribuídos e armazenados.

Com os avanços tecnológicos, a popularização da internet e o crescimento dos *streamings*, produtos audiovisuais como filmes e séries escolhem, cada vez mais, a rede mundial de computadores como sua nova morada e lugar recorrente de reprodução.

Diferente das produções compreendidas como profissionais, ou mesmo tradicionais como os filmes, novelas, séries, desenhos animados, entre outros produtos (que, mesmo antes da popularização da internet, tinham suportes que viabilizaram sua exibição e popularização, como o cinema e a televisão), as produções caseiras, amadoras e mesmo experimentais necessitavam de outros suportes para seu consumo, como o VHS e o DVD; além disso, era necessária uma distribuição ou troca de maneira física dessas mídias.

Com a ampliação do acesso à internet e às câmeras digitais, o desenvolvimento dos computadores, e a criação de celulares que também cumpriam

a função de filmadora, a produção de vídeos caseiros, amadores e experimentais tornou-se mais evidente e acessível a uma gama muito maior de pessoas.

A criação do site YouTube, em 2005, revolucionou o modo de se assistir a vídeos na internet. Desde 2007, a plataforma, que já foi considerada o maior site de vídeos do mundo, pertence à empresa Google, e por meio de seus dispositivos e recursos, permite a publicação de vídeos em formatos e tamanhos diversos, podendo qualquer indivíduo, cadastrado em uma conta Google, publicar vídeos na plataforma YouTube.

Devido à facilidade em publicar e consumir vídeos, promovida pela criação do YouTube e outros sites similares com o Vimeo, produtos audiovisuais que eram restritos a um pequeno número de pessoas, ou necessitavam de suportes e eventos específicos para serem exibidos, ganharam novas proporções e audiências.

Segundo Curi (2008), “O limite da produção cultural dos fãs é técnica e eles sempre expressaram suas idéias utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis.” Essa afirmação explica bem o que toda a mudança causada pela popularização da internet, pelo desenvolvimento tecnológico e subsequente criação de plataformas como YouTube promoveu.

Ainda segundo Curi (2008), os avanços tecnológicos possibilitaram uma melhora na produção de fã, tornando-a mais complexa e até mesmo próxima das produções oficiais. Sendo assim, o avanço tecnológico e a popularização da internet criaram um novo e fértil campo para a produção, divulgação e consumo de produtos audiovisuais de fã, sendo alguns exemplos os *fan films*, *fan series*, *fanvids (vidding)* e *fan videos*. E apesar de não serem um produto audiovisual, os *fansubs* também são produções que dialogam com esse universo e cresceram bastante com advento da internet.

É interessante pensar que muitos destes produtos audiovisuais criados por fãs, assim como outras produções de fã, seguem as mesmas lógicas de abordagens criativas, apresentadas por Alencar e Arruda (2017) acerca da criação de *fanfictions*, contemplando, segundo as autoras, os 10 sentidos de Jenkins como base. As abordagens são:

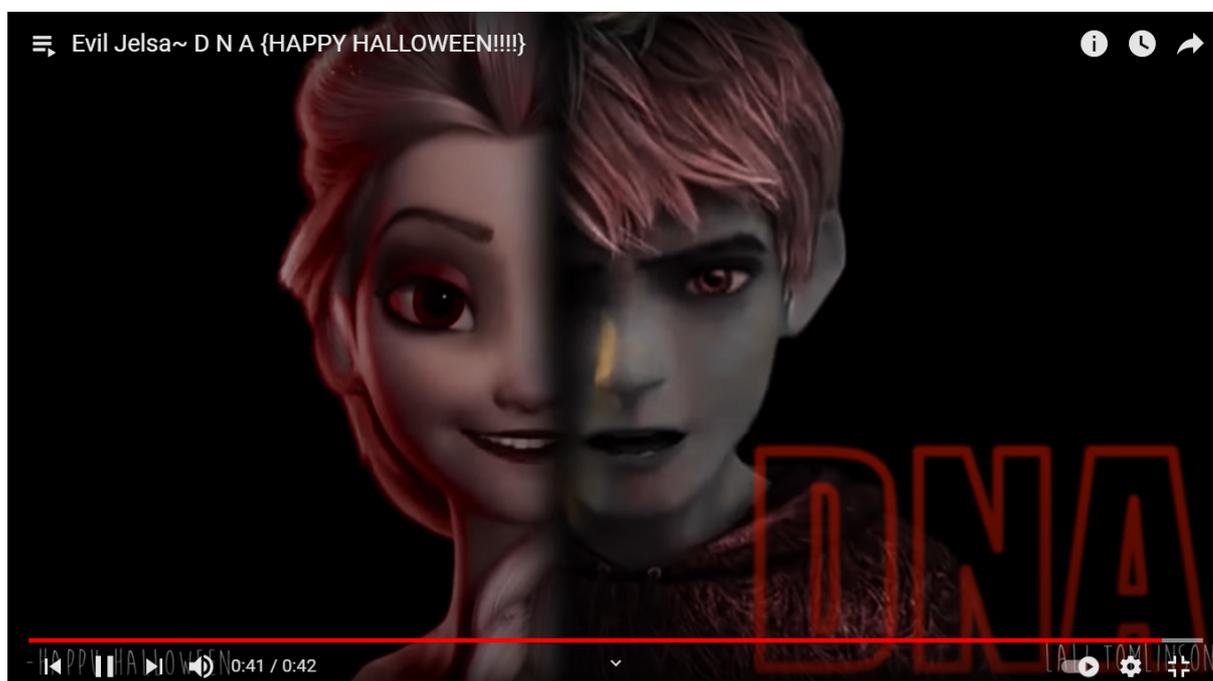
**Recontextualização**, quando são usadas aberturas e gatilhos criativos da obra original como ponto de partida para criação de um novo produto fã, como é caso da *fan serie Nightwing: The Series*, que se utiliza de fatos e acontecimento presentes nas obras do Universo DC Comics, para desenvolver sua narrativa.

**Expansão da linha do tempo**, quando a nova história criada se passa antes ou depois do início ou conclusão cronológica da obra original, sendo um exemplo o *fan film* *Voldemort Origins of the Heir*, que narra uma história que se passa antes da história narrada nos livros e filmes da saga Harry Potter.

**Refocalização**, quando o protagonista e foco narrativo da produção de fã não é o mesmo do original, como no caso do *booktrailer* *Neverland Mermaids*, que tem como foco Peter Pan e as sereias, que não são protagonistas da série de TV *Once Upon a Time*, obra da qual deriva o vídeo.

**Realinhamento moral**, quando aqueles que, na obra original, são considerados maus, ou de caráter duvidoso, tornam-se os corretos e “heróis” da história, ou o contrário. O *fanvid* *Evil Jelsa~ D N A {HAPPY HALLOWEEN!!!!}*<sup>26</sup>, de Lali Tomlinson, é um exemplo dessa abordagem, já que no vídeo Elsa e Jack Frost, que são os heróis em seus respectivos filmes, tornam-se os vilões, como pode ser observado na Figura 7, que através de edições de imagem, tenta tornar as figuras de Elsa e Jack Frost mais sombrias.

Figura 7 - Imagem retirada do fanvid *Evil Jelsa~ D N A {HAPPY HALLOWEEN!!!!}*



**Fonte:** imagem retirada do canal de Lali Tomlinson no YouTube, 2021.

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=B8FRQ4LK4Rw>

Ademais, o *fanvid Evil Jelsa~ D N A {HAPPY HALLOWEEN!!!!}* também é exemplo da abordagem **Crossover**, que une duas ou mais obras originais distintas em um novo produto fã, pois insere em sua narrativa personagens de diferentes filmes da Disney e da DreamWorks, como Merida, Rapunzel, Solução e Sandman.

**Troca de gênero**, quando a obra original possui um gênero diferente da produção de fã, como é o caso do *fan film Chapulin - El Hijo De La Leyenda*<sup>27</sup>, que apesar de manter o característico humor da obra original, possui como gênero predominante a ação, diferente do original *Chapulin Colorado*, que é, claramente, uma série de comédia.

**Deslocamento de personagem**, que também pode ser compreendido como universo alternativo, onde personagens de um obra original são ambientados em um outro universo e/ou realidade. Um bom exemplo é o *fan film Casa dos Jedis*, que se utiliza de personagens do universo *Star Wars* e os insere no contexto do *reality show Casa dos Artistas*.

**Personalização**, quando há inserção do próprio criador do produto fã na produção, como é o caso dos vídeos de @millabarrobr<sup>28</sup>, na plataforma Tik Tok. Seus vídeos a apresentam em relacionamentos amorosos e de amizade fictícios com diferentes atores do Universo Marvel.

**Intensificação emocional**, quando os produtos de fã enfatizam as questões psicológicas dos personagens da obra base, se concentrando em suas tristezas, dificuldades, ansiedades, angústias e também em seus pontos de conforto emocional.

---

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jfnM2BIMnGs&t=0s>

<sup>28</sup> [https://www.tiktok.com/@millabarrobr?lang=pt-BR&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@millabarrobr?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Figura 8 - Imagem de Kang Tae abraçando Moon Young



**Fonte:** imagem retirada do canal de A. Victoria no YouTube, 2021.

O *fanvid* *LOVELY | Moon Young X Kang Tae | It's Okay Not To Be Okay*<sup>29</sup> é um bom exemplo da abordagem de intensificação emocional. Nesse produto, são apresentadas as angústias, tristezas e dificuldades dos personagens do drama coreano *Tudo bem não ser normal* (tradução no Brasil), Moon Young e Kang Tae, e finaliza mostrando como eles encontram conforto um no outro, como pode ser observado na Figura 8.

**Erotização**, quando a produção de fã é focada em explorar as características eróticas do produto original, não sendo necessariamente um conteúdo explícito, como é o caso do *fan video crazy in love (hans x elsa dreamcast)*<sup>30</sup>.

As abordagens produtivas apresentam um interessante panorama de como se manifestam as produções de fã; porém, é válido ressaltar que algumas produções de fã podem ir além, ou mesmo fugir das abordagens apresentadas.

No mais, com o intuito de ampliar a discussão sobre o funcionamento da produção de fã, tendo como base as produções audiovisuais desse universo, o

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RigE7PpEF-k>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4OrNApgcB7o>

presente trabalho se propõe a compreender, de maneira sucinta, alguma das categorias de produção audiovisual de fã: *fan films*, *fan series*, *fanvid* e *fan videos*.

## 2. 1. FAN FILMS

Os *fan films*, assim como os filmes tradicionalmente reconhecidos pelo grande público, podem ser de curta, média ou longa metragem; silenciosos ou com recurso ao som ; com atores de carne e osso em frente a uma câmera ou animações; uma produção única, uma trilogia ou até mesmo uma saga; além de atravessarem inúmeros gêneros.

O termo paracinema, apresentado por Jeffrey Sconce (1995), pode ser facilmente relacionado à produção de *fan films* em algum grau, porém, é bem difícil realmente unir os dois conceitos. Em resumo, a manifestação explícita da cultura do paracinema é valorizar todas as formas de 'lixo' cinematográfico, sejam esses filmes explicitamente rejeitados ou simplesmente ignorados pela cultura cinematográfica legítima (SCONCE, 1995, p. 372, tradução da autora).<sup>31</sup> Essa afirmação permite entender o paracinema como um exercício de valorização de filmes considerados inferiores ou "lixo".

Já o *fan film* se trata de produtos audiovisuais construídos, em sua expressiva maioria, de maneira independente e por meio de coletivos de fãs, a partir de um produto cultural já existente, não necessariamente um filme. Porém, um *fan film* pode derivar de um filme incluso na ideia de paracinema, o que pode associá-lo automaticamente a essa ideia.

Contudo, um *fan film* é capaz de alcançar padrões estéticos balizados pelos cânones cinematográficos como ideais, mesmo que esse *fan film* se origine de um filme categorizado como paracinema. O contrário também é possível: *fan films* derivados de obras canônicas podem ser compreendidos como paracinema, ao não alcançarem os padrões estéticos dominantes.

Logo, existem *fan films* que poderão ser compreendidos como integrantes do exercício de valorizar filmes considerados inferiores ou "lixo", mas nem todos o serão, pois mesmo que não sejam considerados canônicos ou completamente

---

<sup>31</sup>"In short, the explicit manifesto of paracinematic culture is to valorize all forms of cinematic 'trash', whether such films have been either explicitly rejected or simply ignored by legitimate film culture" (SCONCE, 1995, p. 372).

originais, podem ser entendidos como produtos artísticos de valor estético suficiente para fugir da lógica do paracinema.

Concentrando-se no termo *fan film*, e contornando outros termos que podem se associados a ele, apresenta-se um exemplo de *fan film* de muito sucesso e já citado neste trabalho: a produção *Voldemort: origens do herdeiro*<sup>32</sup>, obra:

(...) da produtora independente italiana Tryangle Films, que viabilizou, produziu e disponibilizou, de maneira gratuita na internet (YouTube), o filme *Voldemort: Origins of the Heir*, sobre as origens do vilão. A produção, inclusive, foi autorizada pela Warner Bros., a detentora dos direitos cinematográficos de Harry Potter, com a condição de não haver lucros (ROLLING STONE, 2018).

Figura 9 - Imagem promocional do *fan film* *Voldemort: Origins Of The Heir*



Fonte: Imagem publicada pelo site Cine Pop, 2018.

Em *Voldemort Origins of the Heir*, fica evidente como funciona a motivação dos fãs e como eles se articulam para criarem um produto como o *fan film*, já que a ideia surge da necessidade de ver mais de seu objeto de admiração. Esse desejo é tão difundido, que alcança não apenas pessoas com recursos para o

<sup>32</sup>Fanfilm produzido por fãs e financiado a partir de uma campanha de arrecadação na plataforma Kickstarter, que conta a história de como surge Voldemort, vilão da saga literária Harry Potter.

desenvolvimento da produção audiovisual, como também a atenção das empresas detentoras dos direitos autorais, que já entendem que inibir a produção de fãs não é uma estratégia nada inteligente, pois os próprios fãs se dispõem a produzir mais conteúdos, e por consequência mais divulgação, sem obtenção de lucros, tudo pelo puro prazer de desfrutar, de maneira mais intensa e ampla, de seu objeto de admiração.

Outro exemplo de *fan film*, que possibilita uma compreensão ainda melhor da categoria é *Chapulín Colorado*, um *fan film* de 2012, escrito, dirigido e editado por Pedro D. Flores, que além de todas essas funções é um dos responsáveis pelos efeitos especiais do filme e por interpretar o personagem principal, El Chapulín, que na trama, não trata-se do Chapulín original, mas sim, de seu filho, *El Hijo De La Leyenda*.

O *fan film* de Pedro D. Flores é dividido em duas partes, tendo a primeira mais de 10 milhões de visualizações em seu canal do YouTube e a segunda mais de 3 milhões de visualizações no mesmo canal.

*Chapulín - El Hijo De La Leyenda* traz uma visão mais adulta e violenta para a série de televisão mexicana que fez parte da infância de milhares de pessoas. O áudio do *fan film* é em língua espanhola, como o da série original, porém há disponibilidade de legendas em inglês, ampliando seu alcance.

*Chapulín* é uma produção audiovisual de fãs, que permite uma observação instigante sobre o exercício de produção do indivíduo fã, pois em um único produto é possível identificar as abordagens criativas de produção: Expansão da linha do tempo, Troca de gênero e Personalização.

O *fan film* derivado da série *Chapulín Colorado* apresenta novas histórias e conflitos, indicando uma continuidade na linha do tempo da obra original e ampliando o que seria o seu fim, assim diferindo de *Voldemort Origins of the Heir*, que apesar de também ser uma expansão da linha do tempo, narra acontecimentos anteriores ao começo da narrativa original.

Como já apontado neste capítulo, *Chapulín* também é um exemplo de troca de gênero, pois apesar de manter o teor cômico da obra original, utilizando bordões característicos da série de TV (que visava o público infantil e era compreendida como um produto de comédia), *El Hijo De La Leyenda* apresenta lutas com sangue e presença massiva de armas de fogo, como ilustra a Figura 10, o que caracteriza o filme como uma obra de ação, que além da presença de cenas de violência, possui

uma trama típica de filmes do gênero, onde o personagem principal busca vingança e justiça por sua família, ao mesmo tempo que põe sua vida em risco para derrotar os vilões.

Figura 10 - Imagem de uma cena do *fan film* *Chapulin - El Hijo De La Leyenda*



**Fonte:** imagem retirada do canal Pedro D. Flores no YouTube, 2021.

Já a abordagem criativa de Personalização aparece no fato de Pedro D. Flores criar um novo personagem, no caso o filho de *Chapulin Colorado*, para que ele possa vivê-lo, fazendo com que ele não seja apenas o fã criador, diretor e editor daquela obra, mas também parte central e evidente do novo produto.

Os dois produtos audiovisuais de fã aqui apresentados ilustram bem o que são os *fan films*, as abordagens comumente utilizadas pelos fãs e suas características, sendo, como apontado por Falchetti (2011), produtos que se utilizam de imagens produzidas por fãs (no caso dessas duas obras, imagens adquiridas através da atuação e outros recursos da produção de fã, como a caracterização) e que narram uma história no sentido mais tradicional, possuindo um começo, meio e fim claros, além de possuir um evidente comprometimento com a representação de um ou mais gêneros.

É válido ressaltar, ainda, que apesar do uso de referências internacionais, no âmbito nacional, também há bons exemplos de *fan films*. Além do já mencionado *Casa dos Jedis*, que conta a história dos personagens da saga *Star Wars* dentro do contexto de um *reality show*, em fevereiro de 2021 estreou no YouTube o *fan film Doug na Vida Adulta*<sup>33</sup>.

Figura 10 - Postagem promocional do *fan film Doug na Vida Adulta*



Fonte: Imagem retirada do perfil @raciocinandofilmes no Instagram.

*Doug na Vida Adulta* é uma produção da Raciocinado Filmes, que foi realizada com os recursos da Lei Aldir Blanc<sup>34</sup> de incentivo à cultura. O *fan film* conta a história de Doug, personagem que originalmente é o protagonista da série de animação de mesmo nome, lançada em 1991 pela Nickelodeon.

O caso do *fan film Doug na Vida Adulta*, que apesar de ser baseado em um produto cultural estadunidense consiste em uma produção brasileira, torna-se muito interessante por sua forma de financiamento ser diferente de outros exemplos pontuados neste trabalho, pois não se trata de uma obra custeada por financiamento colaborativo ou recursos próprios, mas, sim, por meio de uma lei de apoio à cultura,

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Uypfl4wr\\_3o](https://www.youtube.com/watch?v=Uypfl4wr_3o)

<sup>34</sup> Lei 14.017 de 29 de junho de 2020. "Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020." (BRASIL, 2020).

apresentando, desta maneira, mais um caminho possível para o fomento de produções de fã.

O recurso que possibilitou a produção do *fan film*, foi conquistado através do O Edital nº 019/2020: Projetos Culturais, que selecionou e premiou iniciativas artísticas e culturais realizadas na cidade de Mogi das Cruzes no estado de São Paulo, como cumprimento da Lei Aldir Blanc.

Nando Rodrigues, criador da produtora Raciocinando e de *Doug na Vida Adulta*, foi premiado pelo edital por seu outro *fan film*, *A Lenda da Fênix*, de 2018, que era uma homenagem a animação *Cavaleiro dos Zodíacos*<sup>35</sup>, criado em parceria com a produtora Hipnóticos Filmes.

Segundo O Diário de Mogi (2021), a produção de *Doug na Vida Adulta* trouxe contrapartidas significativas à cidade de Mogi da Cruzes, pois além de beneficiar diretamente 25 pessoas envolvidas no processo de construção do *fan film* e outros agente indiretos, é possível aos moradores de Mogi reconhecerem espaços importantes da cidade durante a exibição do média-metragem.

## 2.2. FAN SERIES

As *fan series*, como o próprio nome sugere, são produções audiovisuais apresentadas por meio de capítulos seriados. Elas não possuem um limite fechado de tempo, nem de capítulos e temporadas, podendo ser obras com atores profissionais ou amadores na frente das câmeras, como também uma série de animação.

Existem *fan series* de qualidades diversas, desde aquelas bem amadoras, gravadas com celulares em casa, até produções como *Nightwing: The Series*<sup>36</sup>, um dos exemplos mais famosos da produção de fã em todo o mundo.

*Nightwing: The Series*, assim como *Voldemort Origins of the Heir*, conta com uma produção mais sofisticada, muito próxima de produções compreendidas como profissionais. Isso se deve ao fato de a série sobre o herói da DC Comics, Asa Noturna, ter sido realizada pela produtora Ismahawk, que apesar de ser uma

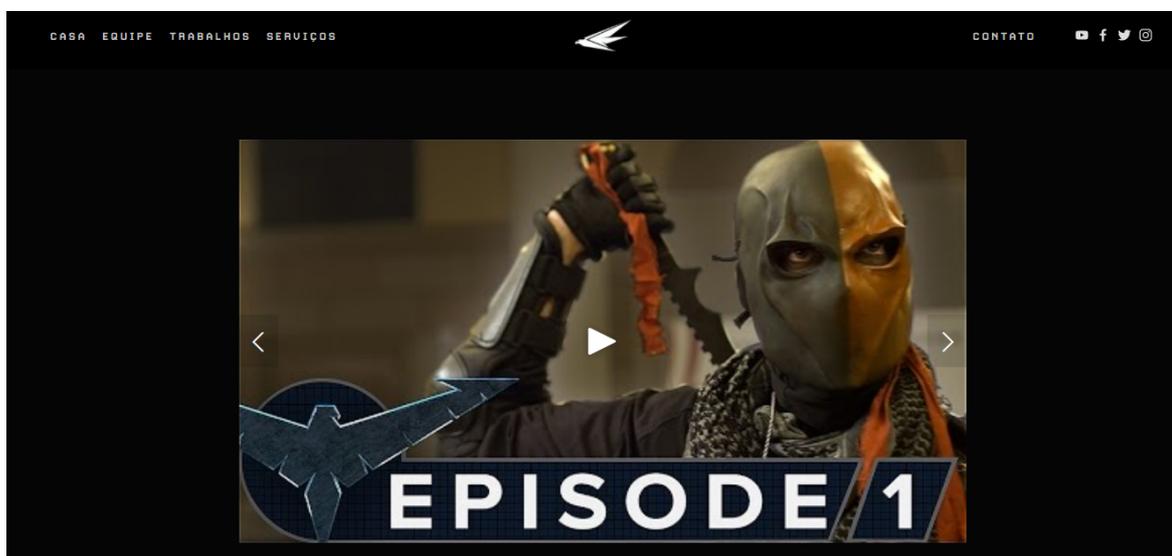
---

<sup>35</sup> Série de mangás e animes japonesa criada por Masami Kurumada.

<sup>36</sup> Websérie produzida por fãs e financiada a partir de uma campanha de arrecadação na plataforma Kickstarter, que conta a história do ex- ajudante do Batman após se tornar o Nightwing.

empresa profissional do ramo audiovisual, também é dedicada à produção de fã, realizando, assim, o desejo da própria equipe da Ismahawk, como o de outros fãs, de ver seus heróis favoritos dos quadrinhos e animações ganharem vida através do trabalho de *fan series* da produtora.

Figura 12 - Página de exibição da fan serie Nightwing: The Series



Fonte: imagem retirada do site Ismahawk.com, 2020.

*Nightwing: The Series* atualmente possui 1 temporada, com 5 episódios de duração média de 10 minutos cada. Apesar de não ser um produto que faça uso de muito tempo de tela, a *fan serie* consegue oferecer ao fã a experiência de ver, no formato *live action*, personagens marcantes do Universo DC, principalmente ligados à trama do Asa no Noturna e da Bat Família, como é apelidado o conjunto de personagens que têm algum ponto de ligação mais profundo com um dos mais conhecidos personagens da DC Comics, o Batman.

*Nightwing: The Series*, sendo exemplo de uma das abordagens criativas da produção de fã, a Recontextualização, faz referências a momentos marcantes das obras originais da DC Comics, como a transformação de Barbara Gordon, antiga Batgirl, em Oráculo e o suposto assassinato do Robin, Jason Todd, (que mais tarde seria revivido como o Capuz Vermelho) pelas mãos do lendário personagem Coringa, que o espanca com um pé de cabra.

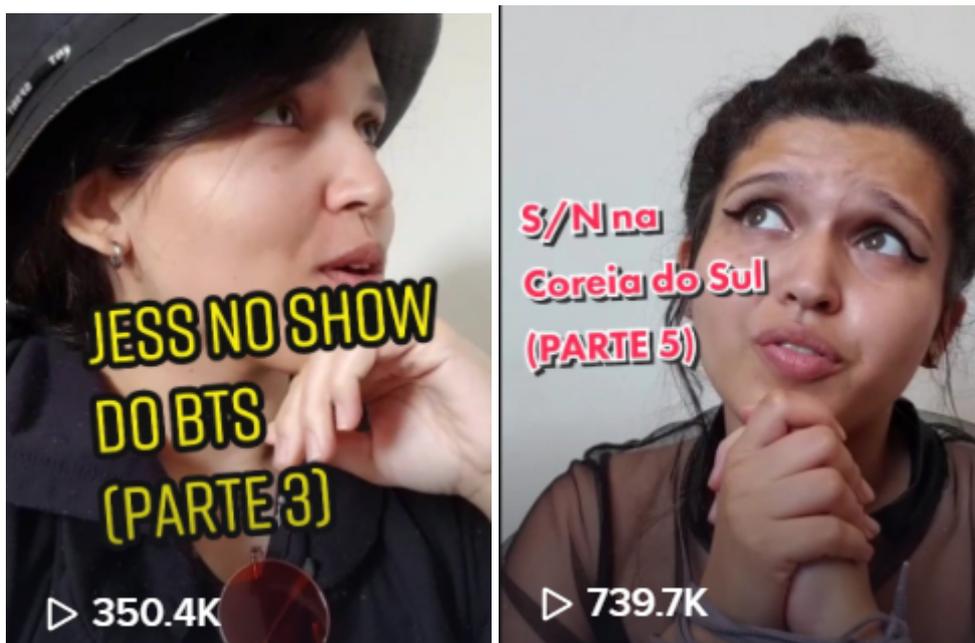
Apesar de não ser um produto oficial e reunir algumas críticas pela má atuação dos atores que compõem seu elenco, a *fan serie* do Asa Noturno tornou-se

um sucesso, sendo até mesmo divulgada e catalogada, em sites de filmes e séries, ao lado de obras originais.

Além de *Nightwing: The Series*, a produtora Ismahawk disponibiliza muitas outras produções audiovisuais de fã, como a já mencionada *fan serie Minute Match-Ups* (que traz duelos entre personagens conhecidos do Universo DC, Marvel e outros, como Voltron<sup>37</sup> e Megazord<sup>38</sup>), bem como muitas outras produções, como *fan films* e *fan series* baseados em *Star Wars*, *Assassin 's Creed*, *Zelda* e outros produtos culturais midiáticos icônicos da cultura pop.

Um outro exemplo de *fan serie*, tecnicamente bem menos sofisticado no quesito recursos de filmagem e equipe, porém muito criativo e divertido, são os vídeos produzidos e publicados por Bianca Lima (@worldwidelachimolala)<sup>39</sup> na plataforma Tik Tok, que contam as histórias criadas por ela sobre o grupo de *k-pop* BTS.

Figura 13 - Card de duas histórias seriadas produzidas por Bianca Lima.



Fonte: Imagens retiradas do perfil @worldwidelachimolala no Tik Tok.

O trabalho de Bianca consiste em gravar vídeos que contam, de maneira seriada, histórias de fã bem características do gênero textual *fanfiction* (no âmbito do

<sup>37</sup> Robô gigante pilotado por 5 exploradores espaciais protagonistas da série de animação Voltron.

<sup>38</sup> Robô gigante compreendido como a arma mais poderosa dos Power Rangers, por unir as armas e itens individuais de cada Ranger em uma única arma.

<sup>39</sup> <https://www.tiktok.com/@worldwidelachimolala?lang=pt-BR>

universo das celebridades musicais), o que fica claro ser uma escolha proposital da autora, já que muitos dos seus vídeos fazem piadas com os clichês típicos desse universo, como perder os pais e/ou ser obrigado a viver em outro país, o clássico uso do coque frouxo (característica capilar marcante das protagonistas de *fanfictions*), além do recurso a personagem S/N.

No mundo da produção de fã, S/N pode possuir dois significados básicos: sem nome e seu nome. Essa é uma técnica normalmente utilizada em *fanfictions* interativas, onde o leitor pode se colocar como personagem da história, elegendo seu próprio nome como o nome da personagem principal, no caso a S/N.

No entanto, as *fanfictions* com o uso de S/N se tornaram tão populares e emblemáticas no contexto de histórias de fã sobre bandas e ídolos da música, que também se tornaram recorrentes histórias que brincam com essa característica e com outros clichês do mundo das *fanfics*, que é o caso da saga S/N na Coreia do Sul.

S/N na Coreia do Sul conta, em capítulos, a história da típica mocinha de *fanfic*, obrigada a ir morar na Coreia do Sul, sem nenhum tipo de justificativa evidente, frequentadora do Starbucks Coffee, usuária de coque frouxo e unida por um capricho do “destino” ao seu par romântico, o qual ela supostamente odeia, promovendo a clássica receita de romance pautado por amor e ódio.

Além das características listadas, S/N na Coreia do Sul ainda faz referências bem humoradas a *memes* e situações próprias do *fandom* do BTS, das redes sociais e da internet de modo geral, proporcionando uma história bem engraçada e até mesmo crítica sobre o universo fã e suas produções.

Um dado interessante sobre as produções de Bianca é que ela interpreta todos os personagens de seus vídeos e séries, desde os personagens integrantes do seu grupo de admiração, o BTS, aos criados por ela mesma.

Apesar dos recursos modestos utilizados pela produtora fã, seus vídeos e séries conseguem contar histórias completas de um jeito divertido, criativo e instigante, fazendo com que o público se torne fã do seu trabalho, para além da admiração que possui pelo produto cultural homenageado em suas produções de fã. Sendo assim, configura um rico exemplo de como funciona a produção de fã, tanto na criação de novos produtos culturais, como na construção de indivíduos fãs.

### 2.3. FAN VIDEOS

Falchetti (2011) apresenta em seu trabalho dois produtos audiovisuais de fã, os *fan films* e os *fanvids*; para o autor, eles se diferenciam em função de duas características: os *fan films*, se utilizam de materiais gravados pelos próprios fãs, enquanto os *fanvids* não produzem novas imagens, fazendo uso de vídeos e imagens da obra original para criar novos produtos.

No entanto, o presente trabalho compreende o termo *fan video* como um termo guarda-chuva, que abrange uma maior gama de produtos do que o *fanvid*, tendo como aspecto comum a todos os seus produtos a curta duração. Isso porque vídeos como os produzidos pela *tiktoker @millabarrobr* se utilizam de produtos audiovisuais feitos por ela mesma, com o intuito de se introduzir na narrativa, mas devido a seu curto tamanho e também por não narrar uma história no formato mais tradicional, que normalmente se espera de um filme, é equivocado classificar seu trabalho como um *fan film*.

Outro tipo de vídeo feito por fã que não se encaixa na lógica dos *fanvids* são os *fancam*, cuja definição, segundo o site TechTudo (2019) “vem da junção entre fan (fã, em inglês) e cam (abreviação de câmera). Como indica o nome, a prática consiste na filmagem de ídolos pelos fãs.” Apesar dessa prática trazer filmagens feitas por fãs, ela também não se encaixa na categoria *fan film*, já que seu objetivo não é nem mesmo contar uma história.

Sendo assim, esta monografia elege o termo *fan video*, que deriva do termo *fan made video* (vídeo feito por fã, em uma tradução livre para o português), para se referir a todo vídeo de curta duração criado por fãs, a partir de um ou mais produtos culturais de sua admiração, incluindo *fanvid*, *booktrailers*, *videoclips* e outros formatos já conhecidos, ou ainda não conhecidos do universo fã.

Como pontuado anteriormente, os *fan videos* tendem a ser de curta duração; esse tipo de produto é facilmente encontrado em plataformas como YouTube e atualmente em aplicativos como o Tik Tok, que exibe vídeos de no máximo 3 minutos, com exceção das *lives*.

Diferente do que pode parecer em um primeiro momento analisando *fan videos*, nem todos eles possuem músicas como trilha de fundo, ou mesmo como

estratégia narrativa, porém a presença musical é fortíssima nesta categoria de produção de fã, sendo o formato videoclipe um dos mais recorrentes.

Os videoclipes feitos por fãs em homenagem a uma música, cantor, ou mesmo séries, filmes, novelas, entre outros, podem abranger diversas narrativas, incluindo releituras de uma história original, mesmo que para criar essa releitura o fã se utilize de materiais de som e imagem de uma outra obra completamente distinta, como é o caso do *fan video* intitulado *crazy in love (hans x elsa dreamcast)* publicado no canal do YouTube ForsakenWitchery<sup>40</sup>

Figura 14 - Fan video: crazy in love (Hans X Elsa dreamcast)



Fonte: imagem retirada do canal do YouTube ForsakenWitchery, 2020.

Em *crazy in love (hans x elsa dreamcast)*, não há nenhum tipo de narração verbal da história criada pelo fã: os elementos presentes são apenas a música *Crazy in Love*, cantada pela artista mundialmente famosa Beyoncé, e imagens editadas dos personagens Hugo e Victoria, da série espanhola de televisão, *Tierra de Lobos*, exibida pela emissora Telecinco, entre 2010 e 2014 (figura 14).

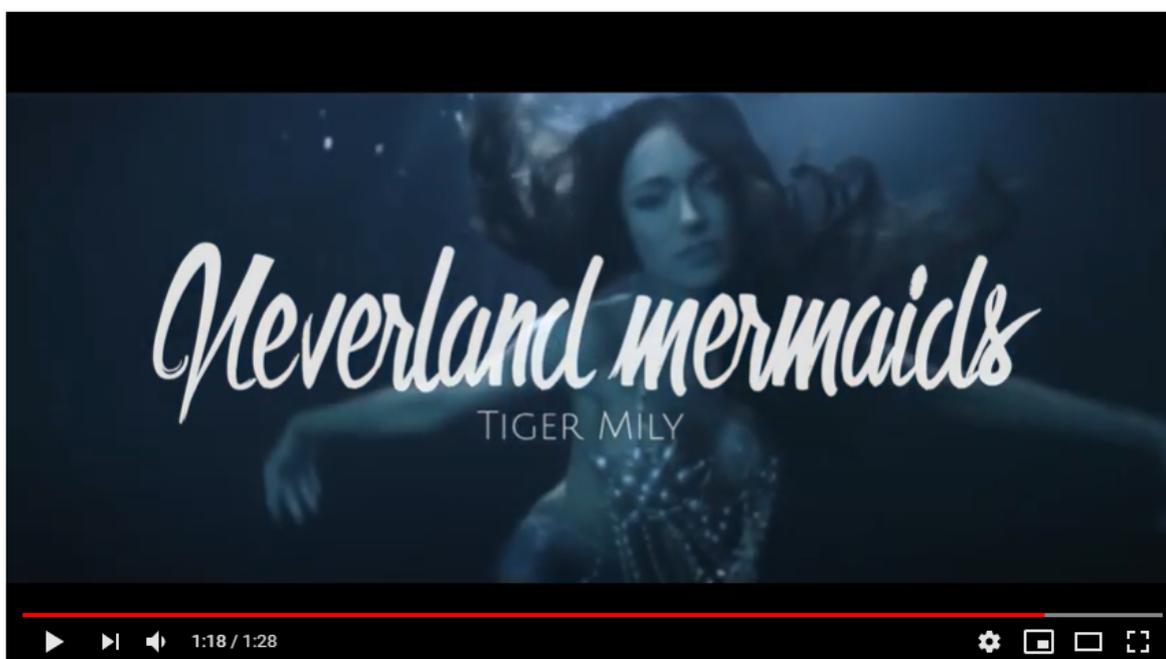
Apesar das imagens serem dos personagens Hugo e Victoria, no *fan video* eles representam, como o título do vídeo sugere entre parênteses e utilizando-se do termo *dreamcast*, os personagens da Disney Hans e Elsa do filme de animação *Frozen: Uma Aventura Congelante*, que nesse *fan video* vivem uma história de romance completamente inexistente na obra original da Disney.

<sup>40</sup> Canal no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCHMKHitDB2lj49zzQXKvAxw>

*Dreamcast*, no universo das produções de fã, significa exatamente o que a sua tradução para o português sugere: “elenco dos sonhos”. Esse termo normalmente é utilizado para indicar quais atores, modelos e/ou outras personalidades, o fã produtor gostaria que dessem vida aos personagens de animação da série e/ou filme de que é fã, e também aos personagens de suas *fanfictions*, sendo eles personagens criados pelo fã, ou mesmo já existentes na obra base.

Sendo assim, esse *fan video* elege os atores espanhóis Raúl Mérida e Esmeralda Moya, que vivem original e respectivamente os personagens Hugo e Victoria, como o *dreamcast* para interpretar Hans e Elsa, em uma história que aborda o potencial mais erótico dos personagens, os quais, nesse *fan video*, vivem um amor proibido, já que na obra original, Hans é o vilão do filme em que Elsa é a “mocinha”.

Figura 15 - Booktrailer da fanfic inspirada na série de televisão Once Upon A Time : Neverland Mermaids



NEVERLAND MERMAIDS | OUAT FANFIC | BOOKTRAILER WATTPAD

**Fonte:** imagem retirada do canal do YouTube Tiger Mily, 2020.

Os *booktrailers*, que são vídeos feitos como promoção de uma obra literária, onde é contada a sinopse da história através de imagens, música de fundo e

narração (ou não), são, hoje em dia, uma estratégia utilizada pelo mercado editorial para atrair leitores para seus livros.

Essa estratégia também é utilizada pelos fãs produtores, tanto aqueles que fazem *fan videos* sobre as obras literárias de que se é fã, quanto pelos *ficwriters*, que divulgam suas *fanfictions* através da estratégia dos *booktrailers*, produzindo, assim, não só uma *fanfiction* como também um *fan video*, como é caso do vídeo representado na Figura 15.

O *booktrailer Neverland Mermaids* de Tiger Mily, apresenta e divulga a *fanfiction* de mesmo nome e criador. Nesse *fan vídeo*, que não se utiliza de uma narração verbal, é contada, de maneira introdutória, a história da *fanfiction* inspirada na série de TV norte-americana *Once Upon a Time*, que foi ao ar pela emissora ABC, entre os anos de 2011 e 2018.

*Neverland Mermaids* utiliza como música de fundo *Siren's Call* (que faz parte do álbum *Epic Action: Adventure, Vol. 4*, lançado em 2017 por Gabriel R. Shadid e Tobias Marberger), e cria sua narrativa por meio das imagens da própria série *Once Upon a Time* e de outro produto audiovisual que não foi possível identificar.

Há muitos outros exemplos de *fan videos* além dos *booktrailers* e *videoclipes*, que vão desde montagens complexas que contam a história do produto original de forma resumida ou outra narrativa distinta, até interpretações muito amadoras.

Entre as representações audiovisuais da produção de fã, os *fan videos* apresentam-se como os mais complexos e diversificados, sendo necessário um estudo específico sobre eles para compreender, mesmo que resumidamente, sua dinâmica e alcance dentro do universo da produção de fã.

Ainda assim, o presente estudo se propõe à análise de mais uma categoria de *fan video*, o *edit*, que são basicamente vídeos que passam por algum tipo de edição, de qualquer natureza, mas, mais especificamente, os *edits* que inserem a figura ativa de seu criador no produto.

Durante a pandemia provocada pela COVID-19, a plataforma Tik Tok, como apontado pela CNN (2020), conseguiu ultrapassar o Facebook em números de *downloads*. O aplicativo chinês tornou-se uma febre e os estilos e linguagens próprios de sua plataforma também, sendo um deles os *edits*.

Perfis como o de @millabarrobr, @larareina<sup>41</sup> e outros, definem bem a categoria de *fan video* que usa imagens e áudios dos seus produtos culturais de

---

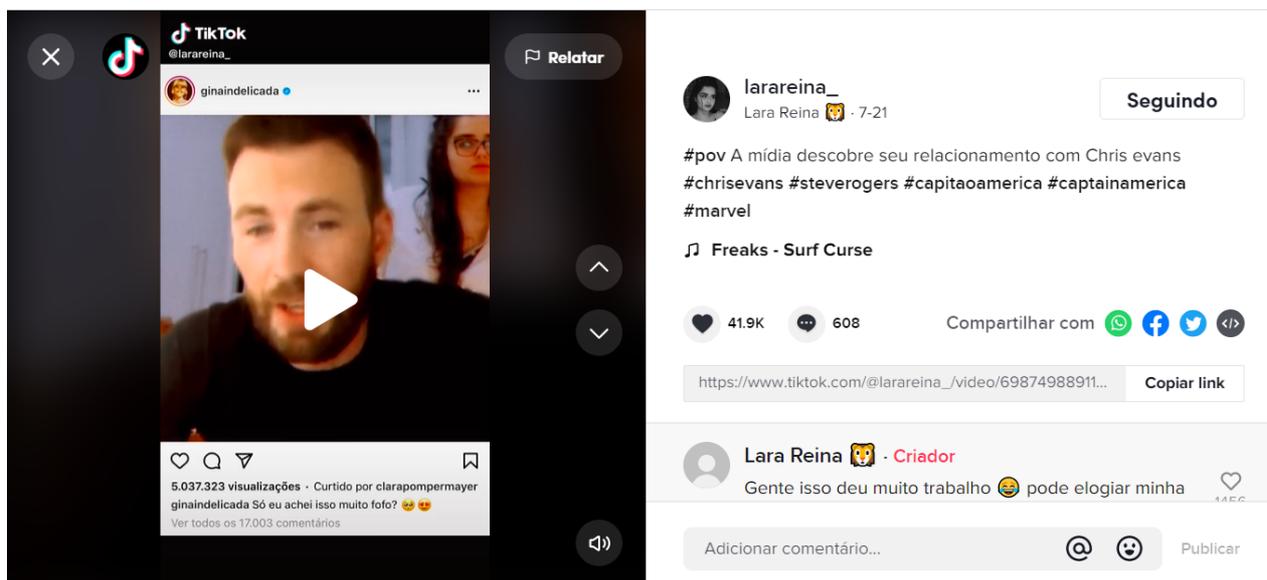
<sup>41</sup> Link do perfil no Tik Tok: [https://www.tiktok.com/@larareina\\_?](https://www.tiktok.com/@larareina_?)

admiração e inserem materiais audiovisuais de criação própria, mais especificamente produções que façam o uso da imagem do próprio produtor fã, tornando seu produto um exemplo da abordagem personalização, como já foi apontado anteriormente.

Nessas edições, o produtor fã consegue se colocar no mesmo nível de protagonismo que seu objeto de admiração, podendo ser seu par amoroso, um amigo próximo, ou mesmo um rival, dependendo da narrativa.

E mesmo que a interação entre fã e seu produto de admiração não seja real, o novo produto audiovisual de fã permite, literalmente, a visualização dessa interação, mesmo que fictícia, como pode ser observado na figura a seguir, onde a imagem de @larareina, aparece atrás da figura do ator Chris Evan, parte do elenco dos filmes produzidos pela empresa Marvel.

Figura 16 - Imagem da publicação do *edit* feito por @larareina\_



**Fonte:** Imagem retirada do perfil @larareina\_ no Tik Tok, 2021.

O vídeo de @larareina\_ (Figura 16), se utiliza do POV, que assim como no mundo das *fanfiction*, nos *edits* da plataforma Tik Tok também significa Ponto de Vista, e designa um tipo de narrativa em primeira pessoa de algum personagem da história.

No mundo das *fanfictions*, POV vem acompanhado do nome de um dos personagem da história ou da personagem S/N, este último indicando que aquela

narrativa em primeira pessoa pertence ao leitor, ou a um outro personagem que o leitor queira atribuir.

No Tik Tok, o POV normalmente serve como estratégia de inserção do espectador no produto audiovisual exibido, como pode ser percebido na legenda presente na Figura 16: “#pov A mídia descobre seu relacionamento com Chris evans”.

Contudo, diferente das *fanfictions*, que é uma arte literária, o que permite, segundo Carvalho e Pinto (2018), com base em Samuel (2011), a construção de imagens, sensações e toda uma visibilidade mental, dentro do imaginário do leitor. Nos *fan videos* e *edits*, como os produzidos por @larareina\_, a figura do produtor está presente, mostrando de forma material, ao espectador, que o produtor também é personagem da narrativa e divide tela com a personalidade de sua admiração, ou outro produto cultural foco da produção de fã criada.

Em suma, as produções audiovisuais de fã aqui discutidas apresentam, através de suas características, abordagens e particularidades de como se articula, manifesta e prospera a produção de fã, a qual intrinsecamente se afirma como um tipo de produção que une criatividade e coletividade em seus processos de produção, financiamento, divulgação e consumo.

Apesar das produções audiovisuais de fã, por si só, serem capazes de ilustrar o exercício do fã produtor na criação de novos produtos culturais e novos fãs, faz-se necessário, ainda, discorrer sobre outro tipo de produção de fã que muito bem evidencia essa atividade e se relaciona profundamente com os produtos audiovisuais originais e de fã, que são os *fansubs*.

### 3. FANSUB

Os *fansubs* não são produções de fã que se utilizam da gramática audiovisual; assim como as *fanfictions*, os *fansubs* se manifestam por meio de produtos textuais. No entanto, os textos produzidos pelos *fansubs* (pessoas, grupos e portais responsáveis pela prática do *fansubbing* - que segundo Sigiliano e Borges (2019) consiste na produção e compartilhamento de legendas) servem aos produtos audiovisuais, como um meio de promover o acesso de indivíduos de diferentes línguas e culturas, a produtos *canon* e de fã.

Em suma, os *fansubs* e/ou grupos de *fansubbing* permitem que obras audiovisuais como filmes, séries, desenhos animados, *doramas*<sup>42</sup>, *k-dramas*<sup>43</sup>, *c-dramas*<sup>44</sup>, *lakorns*<sup>45</sup> e outros, disponíveis em suas diversas línguas originais, sejam traduzidas e disponibilizadas aos fãs e potenciais fãs, sendo essas pessoas falantes de línguas diferentes do produto original, ou ainda, pessoas com deficiência auditiva que sejam alfabetizadas na língua escrita da legenda produzida.

Assim como as outras produções de fã aqui contempladas, a produção de legendas por parte dos fãs antecede a popularização da internet. Segundo Sousa (2011), já por volta dos anos 1980 traduções eram realizadas por fãs, que produziam legendas e as disponibilizavam por meio de edições nas fitas VHS. Com o surgimento da internet banda larga e outras inovações tecnológicas, a prática do *fansubbing* tornou-se mais disseminada, criando a partir daí um modelo de *fansubbing* a ser seguido pelos fãs, nas traduções das mais diversas línguas (SOUSA, 2011).

Como é possível notar, o *fansub* é uma produção de fã que localiza o acesso, possibilitando que aqueles que já são fãs consumam mais de seu objeto de admiração. Ele viabiliza, ainda, o surgimento de novos fãs, já que produtos que antes não poderiam ser consumidos por certos indivíduos, devido à diferença linguística, a partir do trabalho dos fãs legendadores poderão fazer parte da rotina de consumo desses indivíduos.

---

<sup>42</sup> Termo originalmente utilizado para nomear dramas televisivos de origem japonesa, mas que se popularizou como um modo de se referir a diversos tipos de dramas asiáticos.

<sup>43</sup> Nome dado aos dramas de origem sul coreana.

<sup>44</sup> Dramas de origem chinesa.

<sup>45</sup> Dramas televisivos de origem tailandesa.

Porém, atualmente a atuação dos *fansubs* e dos grupos de *fansubbing* está sendo muito questionada, pois devido ao crescimento das plataformas de *streaming* dedicadas ao audiovisual, muitas produções que antes só eram legendadas e distribuídas pelos *fansubs*, começaram a ser legendadas e distribuídas por plataformas oficiais que detêm os direitos autorais das obras.

Contudo, independente das polêmicas e questões legais que giram em torno dos *fansubs*, é inegável que:

Os grupos de fansubbing contribuem para a construção de um processo globalizado de acesso a produtos de mídia, desenvolvendo-se rapidamente nos últimos 30 anos, sendo pioneiros na adoção de novas tecnologias para distribuição e processamento dos produtos culturais que legendam, tendo como retorno a adição a seu capital subcultural e a promoção de suas comunidades de interesse. (MELLO e VIEIRA, 2019, p.13).

Para compreender melhor os *fansubs* e a própria produção de fã a partir dessa prática, faz-se necessário entender um pouco mais sobre sua dinâmica e atuação no universo fã. Segundo Sousa (2011) a prática do *fansubbing* é um trabalho de equipe, o que não anula o fato de existirem indivíduos que executem essa prática sozinhos. O processo é dividido nas seguintes etapas: a aquisição de um material audiovisual *raw* (não traduzido ou legendado); a tradução; a edição; revisão da tradução; formatação do texto; controle de qualidade, onde é possível identificar se há algum erro; distribuição; e lançamento. (SOUSA, 2011)

Segundo Sigiliano e Borges (2019), a prática de *fansubbing* está sintetizada e dividida em quatro etapas “a tradução do conteúdo para o idioma local, a sincronia das legendas com o vídeo, a revisão do arquivo e a postagem da legenda no formato .srt<sup>46</sup>”.

É importante ressaltar que, nas etapas descritas por Sigiliano e Borges, não há a aquisição de um material ainda não traduzido ou sem legendas; isso pode ocorrer por diversos motivos, entre eles, o que foi identificado durante a observação participante, onde muitos *fansubs* se dedicam a traduzir materiais audiovisuais que já possuem uma tradução do idioma original para o inglês, sendo papel do *fansub* traduzir do inglês para sua língua materna.

---

<sup>46</sup> “O SubRip ou ,srt é um formato de arquivo de texto editável usado para armazenar o texto e o tempo em legendas de vídeos” (SIGILIANO; BORGES, 2019).

Quem executa essas ações em 4 ou mais etapas são os *legenders*, nome dado aos indivíduos que produzem legendas e, juntos, constroem os *fansubs*. Os *legenders*, como foi observado através das leituras, análise de sites e observação participante aberta, que incluiu conversas com alguns desses indivíduos, são fãs de um ou mais produtos audiovisuais, que possuem conhecimento de uma ou mais línguas, além de sua língua materna, normalmente o inglês e o espanhol, no caso dos *legenders* de língua materna portuguesa.

Nas legendas feitas de obras estadunidenses e de outros países, principalmente de língua inglesa, as traduções costumam ser realizadas da língua original direto para o português. Já obras orientais, como os dramas coreanos, costumam passar por mais níveis de tradução, normalmente tomando por base legendas já em inglês, aos legendadores que possuem como língua materna o português.

Em conversa com uma *legender* do site Viki, que responde pelo nome de Rafaela, foram relatadas algumas considerações e preocupações que os *legenders* possuem em seu processo de criação de legendas, sendo uma delas a estética e o tamanho das legendas.

Rafaela revelou a importância das legendas terem um tamanho adequado, para que a leitura do espectador seja confortável, não perdendo o contexto com a cena e facilitando a compreensão. Ao falar disso, a legendadora forneceu um argumento interessante para sua preocupação e de outros legendadores: ela se perguntava se seria fácil para a mãe dela ler as legendas, demonstrando assim, uma preocupação não somente com acessibilidade linguística, mas também com as limitações de seus espectadores.

Além do tamanho e acessibilidade, Rafaela também revelou a preocupação com a escolha dos termos e a posição das palavras na frase, demonstrando a preocupação estética dos legendadores, reconhecendo a importância estilística das legendas no processo de consumo audiovisual.

O site de *streaming* Viki, diferente dos sites de *fansubs* normalmente conhecidos, possui a autorização legal para a exibição das obras audiovisuais disponíveis em seu catálogo, pois apesar de ser uma organização que funciona por meio do trabalho voluntário de fãs, trata-se de uma plataforma legalizada e monetizada, que oferta serviços gratuitos e pagos.

Sabendo-se disso, Rafaela revelou que, no Viki, a partir de um certo número de legendas produzidas, o legendador voluntário ganha acesso gratuito a serviços pagos do Viki, seguindo a lógica de seu nível de produtividade. Ela explicou, ainda, e aproveitando o gancho do ganho de benefícios por produção, que dentro desse *fansub* há uma hierarquia, onde legendadores mais antigos e com maior acúmulo de produção ficam responsáveis pelos voluntários iniciantes, os ajudando com suas atividades e se certificando de que o trabalho de legendagem será bem feito.

Como pontuado no primeiro capítulo deste trabalho, as hierarquias dentro dos *fandoms* nem sempre são claras, porém dentro dos *fansubs* isso se mostra diferente. Contudo, Rafaela não demonstrou, em sua fala, reações negativas acerca do viés verticalizador destas hierarquias, pelo contrário, compreendeu-se que a hierarquização fazia parte de um processo de formação e construção, que garantia a boa produção das legendas e o desenvolvimento do fã legendador nesse exercício.

Sigiliano e Borges (2019) também apresentam considerações sobre o caráter formativo do exercício de *fansubbing*:

Ao acessar o perfil de equipes como, por exemplo, InSubs, United e TecSubs, é possível realizar o download de um 'guia de legendagem'. O arquivo no formato pdf. reúne instruções técnicas de como produzir uma legenda. Dividido em sete capítulos, o tutorial indica os softwares usados, as diretrizes de formatação e o passo a passo de todas as etapas de produção, desde a tradução até a postagem. (SIGILIANO; BORGES, 2019, p. 261)

Barreto (2018) revelou de que maneira as *fanfictions* atuavam como um processo de formação e treinamento profissional, incluindo, por vezes, o exercício de tradução. Como observado, os *fansubs*, assim como as *fanfictions*, proporcionam um ambiente propício a uma prática de treinamento e formação, demonstrando dessa maneira mais uma característica da produção de fã.

Voltando às considerações de Rafaela, ainda no que tange à hierarquia, a legendadora revelou um outro tipo de relação. Rafaela, que é portuguesa, falou que na época da conversa (maio de 2021), ela e mais uma menina eram as únicas legendadoras de nacionalidade portuguesa que faziam legendas para o idioma português; todos os outros integrantes da equipe eram brasileiros, e suas legendas sempre eram feitas direcionadas para o português do Brasil.

A escolha do uso do idioma português brasileiro nas legendas não era apenas porque a maioria dos legendadores eram brasileiros, mas também porque a

maioria dos consumidores também partilhava desta nacionalidade, e devido ao grande consumo de cultura brasileira pelos portugueses, era entendido que a melhor opção de legenda para o português seria o português do Brasil.

Essa dinâmica de valores que favorecem a escolha de uma variante do idioma em detrimento de outra, dialoga bem com o que Sigiliano e Borges (2019) nomeiam de economia moral, que segundo elas é inicialmente discutida por Thompson (1971) e “se refere às normas de valor moral e social e os entendimentos mútuos que permitem que as duas partes envolvidas conduzam negócios.” (SIGILIANO; BORGES, 2019).

Essa economia moral é basicamente a economia que conduz não só os *fansubs*, como grande parte das relações desenvolvidas pela produção de fã, já que uma das suas grandes características é a não obtenção de lucros e a democratização e promoção de seus objetos de admiração.

Atualmente, existem diversos sites de *fansub* dedicados a inúmeros produtos audiovisuais e interligando diferentes grupos de *fansubbing*, desde sites que apenas disponibilizam as legendas, como também aqueles que disponibilizam o produto audiovisual em si, já com a legenda embutida, como é o caso do Viki.

O Kingdom Fansubs e o Drama Fansubs, assim como Viki, também são exemplos de *fansubs* que disponibilizam o conteúdo audiovisual, além das legendas; mas, diferente do Viki, não estão inseridos em uma lógica mais comercial e exemplificam bem a atuação dos fãs que se propõem, por meio das legendas, a distribuírem dramas e filmes, disseminar sua cultura fã, promovendo seus objetos de admiração, realizando a manutenção dos *fandoms* e até mesmo construindo novos indivíduos fãs.

Apesar do crescimento de produtos audiovisuais diversificados em plataformas oficiais como Netflix, Viki e também o Kocowa, alguns produtos audiovisuais ainda não são disponibilizados no Brasil por essas plataformas, como é caso do *k-drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*, um exemplo riquíssimo de como os *fansubs* são importantes para divulgação e promoção de obras audiovisuais e na manutenção e construção da cultura fã.

O drama coreano *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*, exibido pela emissora SBS de agosto a novembro de 2016, não aparecia no catálogo de nenhum *streaming* entendido como legalmente oficial, sendo apenas encontrado em *fansubs*

independentes até a data do dia 6 de setembro de 2021, última vez que foi conferida a disponibilidade desse drama nas plataformas oficiais já citadas.

O fenômeno *hallyu* (onda coreana), que seria a popularização da cultura coreana em outros lugares do mundo, segundo Bernardo e Lima (2019), ganhou mais força no Brasil a partir de 2011, com o *k-pop* (música *pop* coreana) e os *k-dramas* (séries coreanas de diversos gêneros e formatos) estando cada vez mais em alta.

Sabendo-se da popularização da cultura coreana, foi observado em sites, grupos e perfis em redes sociais criados e utilizados por fãs, que o drama *Moon Lovers* tornou-se um produto popular entre os fãs da onda coreana, sendo muito recomendado pelos *dorameiros* (como são nomeadas pessoas que assistem dramas coreanos, chineses, japoneses, entre outro). E muito do sucesso de *Moon Lovers* se justifica por seu elenco.

Figura 17 - Imagem do elenco principal do *k-drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*



Fonte: Imagem retirada do site Wikipédia, 2021.

IU (Lee Ji Eun), *idol*<sup>47</sup> e atriz de muito reconhecimento dentro e fora da Coreia do Sul (personagem central, vestida de branco, presente na figura 17), Lee Joon-Gi, famoso ator coreano, muito reconhecido pela *dramaland*<sup>48</sup> (o primeiro à direita de IU na mesma figura) e Baekhyun, *idol* integrante do grupo de *k-pop* *Exo*, um dos

<sup>47</sup> Termo utilizado para se referir a ídolos musicais do *k-pop*.

<sup>48</sup> Nome dado ao conjunto de consumidores de dramas asiáticos.

maiores grupos masculinos da terceira geração do *k-pop* (o terceiro à esquerda de IU), são parte do elenco de *Moon Lovers*.

Além de possuir um elenco conhecido e reconhecido pelos admiradores da cultura coreana, o drama ficou classificado como um ótimo produto do gênero melodramático, recomendado a todos os fãs de *dorama* que gostam de uma história que faz chorar, se tornando não apenas um produto admirado por aqueles que eram fãs de integrantes do elenco, mas também por aqueles que admiram esse nicho audiovisual.

Contudo, o sucesso de *Moon Lovers* entre os fãs brasileiros de *k-drama* e outros expoentes da cultura sul coreana e asiática, só foi possível graças aos *fansubs* independentes que permitiram o acesso de pessoas não falantes de coreano, ou mesmo inglês, a esse produto audiovisual.

Além de legendar filmes, séries, *doramas* e novelas, os fãs legendadores também se dispõem a legendar entrevistas, *vlogs* e outros vídeos de seus produtos culturais de admiração, tornando a relação entre o fã e seu objeto de admiração ainda mais próxima, rompendo a barreira linguística.

Além de toda sua contribuição para a cultura fã, dentro dos *fandoms* os *fansubs* são conhecidos e reconhecidos não só por disponibilizarem conteúdos variados e diversos, já que, como anteriormente pontuado, mesmo plataformas pagas, como Netflix, vem diversificando cada vez mais seus catálogos. Os sites e plataformas de *fansubs* também são conhecidos por sua velocidade e qualidade.

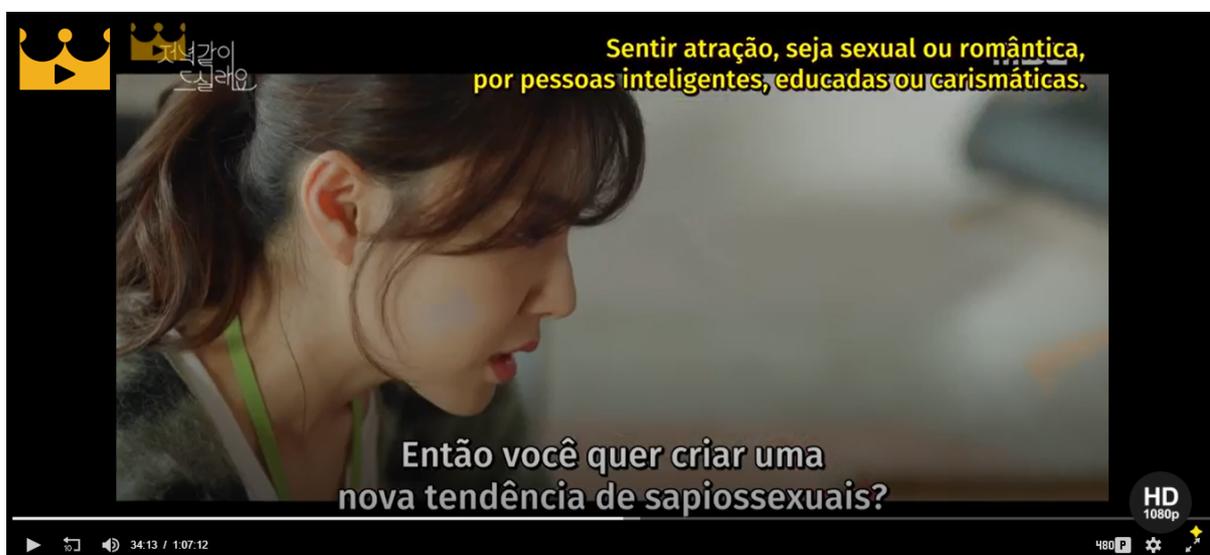
Enquanto em plataformas pagas, como a já citada Netflix, é necessário aguardar por dias a disponibilidade da obra, ou dos episódios, mesmo depois dela já ter sido lançada em sua plataforma original, tanto na televisão como em outras plataformas, nos *fansubs* os episódios de um drama ou série normalmente são disponibilizados no dia seguinte ao seu lançamento, ou mesmo horas depois.

Um exemplo do dado apresentado é o drama coreano *Nevertheless*, exibido pela JTBC do dia 19 de junho de 2021 até 21 de agosto do mesmo ano, e que no dia 6 de setembro de 2021 já tinha sido anunciado pela Netflix Brasil, mas não lançado, enquanto nos *fansubs* o drama tinha sido disponibilizado quase em simultâneo com a exibição original.

Além da maior velocidade, segundo o que foi observado em contato com os fãs de dramas coreanos e mesmo de outros produtos audiovisuais, os *fansubs* tendem a possuir uma qualidade melhor na visão dos fãs, já que o fã legendador

não se preocupa apenas com a tradução linguística, mas também com a cultural. Como pontuado no trabalho de Sigiliano e Borges (2019), os legendadores se preocupam em adaptar e/ou explicar gírias e outros termos específicos de uma cultura ou profissão, com o intuito de proporcionar um melhor consumo ao espectador.

Figura 18 - Imagem de cena do k-drama Dinner Mate legendado pelo Kingdom Fansub.



**Fonte:** Imagem retirada da plataforma de reprodução de vídeos do fansub Kingdom Fansubs, 2021.

A Figura 18 traz um bom exemplo de como os *fansubs* se preocupam em traduzir e explicar termos que vão além da diferença idiomática. Na imagem que ilustra uma cena do *k-drama Dinner Mate*, legendado pelo *fansub* Kingdom Fansub, pode ser observada uma nota, em fonte amarela na parte superior, que explica o termo sapiossexuais presente na legenda, em fonte branca na parte inferior.

Outro exemplo que demonstra o cuidado dos fãs em traduzir linguística e culturalmente é o uso do termo *oppa* (오빠 - em hangul) nas legendas de dramas sul coreanos.

*Oppa* significa irmão mais velho no idioma coreano, porém essa é uma tradução muito rasa. Na cultura coreana, *oppa* é o termo utilizado por pessoas do gênero feminino para se referirem a pessoas mais velhas do gênero masculino, mas não qualquer pessoa mais velha, pois a diferença de idade não costuma ser muito grande e o nível de respeito costuma ser alto.

Sendo assim, o termo *oppa* pode ser usado por pessoas do gênero feminino ao se referirem a irmãos mais velhos, amigos mais velhos, namorados e outros similares. Além dessas características, o termo *oppa* na cultura coreana em determinadas situações, costuma ter uma conotação muito afetuosa e romântica, sendo um momento especial ser chamado de *oppa*.

Enquanto nos *fansubs* o termo *oppa* costuma ser explicado, através de notas como a da Figura 18 e mantido nas legendas, em plataformas como a Netflix, as legendas costumam substituir o termo *oppa*, pelo nome do personagem, irmão mais velho ou ainda tratamentos como querido, porém, essas trocas nem sempre se adequam a obra.

No episódio 13 do drama sul coreano *Tudo bem não ser normal*, em uma cena por volta do minuto 31, o personagem Kang-Tae fala ao telefone com seu par romântico Moon-Young, quando é chamado por uma paciente do hospital psiquiátrico onde trabalha, que possui um distúrbio que a faz acreditar ser criança novamente.

Acreditando ser uma menina de mais ou menos 8 anos, a personagem feminina chama Kang-tae de *oppa*, o que provoca ciúmes em Moon-Young ao escutá-la pelo telefone, porém, na legenda da Netflix, *oppa* é substituído por “fofinho”, o que não parece fazer muito sentido naquela situação, ainda mais pelo termo “fofinho” não refletir que Kang-Tae era mais velho que a menina que o chamava, sendo a diferença de idade um fator muito importante na cultura coreana.

Compreende-se que o uso do termo “fofinho” foi eleito com o intuito de manter a lógica de reação de ciúmes da personagem Moon-Young, que poderia presumir que uma mulher estava chamando de uma maneira afetuosa o seu namorado, não deixando claro ser uma relação fraternal ou romântica. Porém, não parecia fazer muito sentido uma criança (já que era assim que a personagem no momento se compreendia), chamar um adulto aleatório de “fofinho”.

Além de *oppa*, outros termos são explicados e mantidos pelos *fansubs*, como *unnie* (언니 - em hangul), modo como uma pessoa do gênero feminino chama outra pessoa mais velha do mesmo gênero, possuindo mais ou menos a mesma dinâmica do termo *oppa*, significando basicamente irmã mais velha, mas podendo se referir também a amigas e namoradas.

Noona (누나 - em hangul), que assim como *unnie* significa irmã mais velha, mas é um termo utilizado por pessoas do gênero masculino ao se referirem a

peças mais velhas do gênero feminino. E hyung (형 - em hangul) que assim como *oppa*, significa irmão mais velho, mas é utilizado por pessoas do gênero masculino ao se referirem a outra pessoa mais velha do gênero masculino, seguindo a lógica dos termos *oppa*, *unnie* e *noona*.

As características apresentadas pelos *fansubs*, de velocidade e qualidade demonstram como a produção de fã atua em prol de seu objeto de admiração, não apenas divulgando e promovendo obras de que se é fã, mas também se propondo a realizar essa função com qualidade e afinco, permitindo a continuidade de consumo daqueles que já são fãs, criando novos fãs de seus produtos de admiração e também construindo uma relação de admiração e reconhecimento entre fã produtor e fã consumidor.

Uma outra característica curiosa, que pode ser observada em algumas práticas de *fansubbing*, que promove uma interação entre o fã legendador e o espectador do produto audiovisual legendado, tornando o consumo coletivo e promovendo uma relação amistosa entre *legender* e audiência, são os comentários feitos pelo o legendador durante a reprodução do produto audiovisual.

Figura 19 - Imagem retirada do episódio 5, do drama coreano Dinner Mate, legendado pelo Kingdom Fansub.



**Fonte:** Imagem retirada da plataforma de reprodução de vídeos do fansub Kingdom Fansubs, 2021.

Como pode ser observado na Figura 19, há uma nota similar a encontrada na Figura 18, porém na Figura 19 a nota não trata-se de uma explicação sobre um

termo, ou esclarecimento sobre um hábito cultural. A nota presente na figura acima é nada mais que um comentário pessoal do *legender*, que ao ver a cena legendada teve um pensamento particular e o expôs em seu processo de legendagem, tornando seus pensamentos e impressões sobre a cena visíveis ao espectador.

Ao consumir um produto audiovisual com legendas feitas por *fansubs*, que possuem comentários e impressões pessoais, tornar o processo de consumo claramente coletivo, pois mesmo que o consumidor da legenda fã, esteja assistindo ao drama, ou outro produto audiovisual, fisicamente sozinho, ele terá a experiência de visualizar as reações de outro consumidor, outro fã.

Não são todos os *fansubs* que expõem as reações dos *legenders* em seus produtos finais, mas essa não é uma prática rara, indicando mais uma vez uma característica recorrente da produção de fã, a coletividade, além de romper com o distanciamento entre profissionais (produtores, legendadores, editores) e consumidores, evidenciando também a característica anti-verticalizante das produções de fã.

Ao longo da análise sobre os *fansubs*, características já identificadas e pontuadas, no presente trabalho, sobre a produção de fãs tornaram-se mais evidentes e outras que ainda não haviam sido esclarecidas, puderam ser melhor compreendidas, como a questão hierárquica dentro do exercício da produção de fã.

Em suma, o exercício de compreensão do que são os *fansubs*, como é o seu funcionamento, dinâmica e quem são os agentes que os tornam possíveis, foi fundamental para compreender como a produção de fã pode ser formativa, democrática, coletiva e de extrema importância para a divulgação, distribuição, consumo e reconhecimento de diversos produtos culturais, promovendo não só a prosperidade da cultura fã, como o contato com outras culturas e perspectivas artísticas e de entretenimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observado o massivo uso da internet no Brasil, especialmente como meio de consumo, produção e distribuição de produtos culturais convencionais e de fã, buscou-se descrever o que é a produção de fã, como ela se manifesta, suas características centrais e suas relações de produção, distribuição e consumo.

Por meio do conceito de produção cultural, que refere-se a ações que visam a manutenção, criação, promoção e proteção de uma ou mais culturas, foi possível identificar a produção de fã como um caminho de se produzir cultura, principalmente no território *online*, através dos *fandoms*.

Sendo assim, concluiu-se que a produção de fã é todo trabalho dos fãs em prol da conservação, promoção, manutenção, consumo e até mesmo recriação de seus produtos culturais de admiração, sendo esses produtos de diversos tipos, origens e formatos, como filmes, séries, *doramas*, músicas, bandas, atletas e muitos outros. E que o trabalho realizado pelo produtor fã, a partir de seus objetos de admiração, são tão diversos quanto seus objetos bases, podendo se manifestar através de *fanfictions*, *fanarts*, *fan films*, *fan series*, *fan videos*, *fangames*, *fan musics*, *sites*, perfis em redes sociais, *cosplays*, teorias, entre muitas outras produções.

Foi detectado ainda, por meio da pesquisa, que a produção de fã pode seguir algumas abordagens de criação, em suas diversas formas de manifestação, como a recontextualização, expansão da linha do tempo, refocalização, realinhamento moral, *crossover*, troca de gênero, deslocamento de personagem, intensificação emocional, erotização, entre outras ainda não identificadas, compreendendo que a cultura fã, assim como as demais culturas, passam por constantes mudanças, não sendo possível delimitar rigidamente uma lista de abordagens criativas.

Além das abordagens criativas, percebeu-se que a produção de fã é fortemente marcada pela coletividade, tanto em sua construção, quanto em sua distribuição e consumo; por uma relação próxima e direta entre produtor e consumidor; por uma lógica de valores pautada na economia moral; e por uma variedade produtiva gigantesca, possuindo inúmeras categorias e subcategorias de produção de fã.

É importante ressaltar, que apesar do presente trabalho ter conseguido realizar uma descrição proveitosa do que é a produção de fã, há muito o que ser investigado sobre esse tema, como: as questões legais e morais envolvendo a produção e venda de *fanarts*; uma conceituação mais clara e objetiva do que sejam as *fan musics* e *fangames*; e até mesmo um estudo mais profundo e crítico sobre os *fan videos* e suas múltiplas categorias.

Sendo assim, esta investigação conclui suas descrições, análises e reflexões sobre a produção de fã, sugerindo e incentivando outras pesquisas sobre o tema, que se apresentou como um campo rico para os estudos das áreas da produção cultural, linguagens artísticas, comunicação e mesmo educação, tendo em vista o caráter formativo das produções de fã.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. R. As influências de Tolkien no jogo Dungeons & Dragons. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, ENSINO E EXTENSÃO DO CCSEH – SEPE, Anápolis, 2016. Disponível em: <<https://www.anais.ueg.br/index.php/sepe/article/view/7066>> Acesso em 15 maio 2020

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. 3 ed. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013.

BARRETO, Eloá Gaspar. **O Universo Fanfiction**: campo de oportunidades para a Produção Cultural. 2018. 132f. Monografia (Bacharelado em Produção Cultural) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Nilópolis, 2019.

\_\_\_\_\_; BARRETO, Ana N. G. Fanfiction na Escola. In: V CONGRESSO DA REDE DE ITCP'S, 2019, Rio de Janeiro. *Anais do 5º Congresso da rede de ITCP'S 20 anos ressignificando a universidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Rede de ITCP'S, 2019. Disponível em: <<https://www.vcongressoredeitcps.com/anais-do-v-congresso>>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

BARRETO, Lidiane Moço. **Fã clubes como espaços de memória**. 2019. 58f. Monografia (Bacharelado em Produção Cultural) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Nilópolis, 2019.

BERNARDO, Fernanda C. S.; LIMA, Mariane B.. K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. In: XV ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, Salvador, 2019. Disponível em <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2021.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Vocação de criar: anotações sobre a cultura e as culturas populares. Cad. Pesqui. [online]. 2009, vol.39, n.138, pp.715-746. Disponível: <<https://doi.org/10.1590/S0100-15742009000300003>> Acesso em: 16 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm)>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CARVALHO, Paula A. P. S.; PINTO, Divino José. Estudos comparativos e transcrição em narrativas de José J. Veiga e Gabriel García Márquez. In: CONGRESSO INTERNACIONAL 2018 ABRALIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LITERATURA COMPARADA: Circulação, tramas & sentidos na Literatura, Uberlândia, 2018.

CAVALCANTE, Larissa. Leitura nos gêneros digitais: abordando as fanfics. In: 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, Recife, 2010.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

CURI, Pedro Peixoto. **Luz, câmera e ação dos fãs: Fan Films e a Produção Cultural**. 2005. 73f. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: VI ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, Salvador, 2010. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2020.

DANTAS DE FIGUEIREDO, C.; MARIA DE MENESES, B. Fandom, fanwork e shipping como estratégias de engajamento em supernatural. **Revista GEMINIS**, v. 7, n. 2, p. 154-170, 22 dez. 2016.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ELOI, Arthur. CCXP 2017: Como uma fanart de Jovens Titãs criou uma tendência de cosplay no evento. **Omelete**, 8 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/ccxp-2017-fanart-jovens-titas-cosplay-gabriel-picolo>> Acesso em: 16 out. 2020.

FABIO. Fan made... uma obra que merece respeito. **Tudo Geek**, 2 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.tudogeek.com.br/filmes/fan-made-uma-obra-que-merece-respeito/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FALCHETTI, Maurício. **Fan Film: a produção e a interação dos fãs na internet**. 2011. 179f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2011.

FERREIRA, Gabrielle. O que é fancam? Conheça a prática de spam de vídeos de famosos no Twitter: a prática, comum em comunidades de fãs, vem sendo alvo de críticas por usuários do Twitter. **TechTudo**, 15 dez. 2019. Apps. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-fancam-conheca-a-pratica-d-e-spam-de-videos-de-famosos-no-twitter.ghtml>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FELIX, T. C. O dialogismo no universo fanfiction: uma análise da criação de fã a partir do dialogismo bakhtiniano. **Ao pé da letra**, Olinda, v.10, n.2, p.119-133, jul. 2008.

FREIRE FILHO, João. Fãs, a nova vanguarda da cultura?. In: FREIRE FILHO, João, Reinvenções da Resistência Juvenil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. cap. 2, p. 81 - 110.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FROTA, Adolfo José de Souza. A paródia em "Conto barroco ou unidade tripartita". **Revista de Letras**, Curitiba, n. 8, 2006. Disponível em: <[GOMES, Fábio de Souza. Jovens Titãs: autor da fanart de sucesso do grupo é contratado pela DC Comics. \*\*Omelete\*\*, 5 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/jovens-titas-autor-da-fanart-de-sucesso-do-grupo-e-contratado-pela-dc-comics>>. Acesso em: 16 out. 2020.](https://revistas.utfpr.edu.br/rl/article/viewFile/2231/1391#:~:text=A%20origem%20e%20os%20primeiros%20estudos&text=47%2C%2048)%2C%20a%20palavra,de%20%E2%80%9Ccontra%2D%20canto%E2%80%9D.>. Acesso em: 30 out. 2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)

HARRY Potter: filme sobre Voldemort feito por fãs acumula milhões de visualizações. **Rolling Stone**, 17 jan. 2018. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/harry-potter-filme-sobre-voldemort-feito-por-fans-milhoes-visualizacoes/>>. Acesso em 27 out. 2020.

HILLS, M.; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 6 maio. 2021.

IMPACTOS sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Fiocruz. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em: 25 set. 2021.

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

LARAIA, R.B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LUZ, Afonso. Apresentação. In: \_\_\_\_\_. **Produção Cultural no Brasil I**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010. Apresentação, p.11 -14.

MELLO, Anna; VIEIRA, Eloy Santos. Fansubbing e streaming no Brasil: um panorama do consumo de animes legendados por fãs. In: INTERCOM XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1642-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MOGI DAS CRUZES (SP). Edital nº 019/2020: Edital de Premiação – Projetos Culturais. Mogi da Cruzes: Secretaria de Cultura e Turismo, Mogi das Cruzes, 2020. Disponível em: <[http://www2.cultura.pmmc.com.br/images/stories/2020/editais/ed\\_19\\_projetos\\_culturais.pdf](http://www2.cultura.pmmc.com.br/images/stories/2020/editais/ed_19_projetos_culturais.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2021.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade, legitimação e disputa simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0138-1.pdf>> Acesso em 27 de mar de 2018.

O DIÁRIO. Filme feito por mogianos mostra 'Doug na Vida Adulta'. O Diário de Mogi, 2021. Disponível em: <<https://www.odiariodemogi.net.br/cultura/filme-feito-por-mogianos-mostra-doug-na-vida-adulta-1.7458>>. Acesso em: 25 set. 2021.

PADRÃO, Márcio. Ascensão de uma subcultura literária: ensaio sobre a fanfiction como objeto de comunicação e sociabilização. **Ciberlegenda**. Niterói, n.19, out. 2007.

QUEIROGA, Louise. Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 jul. 2021. Disponível em: . Acesso em: 15 jul. 2021.

RIFKIN, Jeremy. **La era del acceso**: la revolución de la nueva economía. Paidós, 2000.

SCONCE, Jeffrey. 'Trashing' the academy: taste, excess, and an emerging politics of cinematic style. *Screen*, vol. 36, p. 371-393, 1995.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. Fansubbing: o diálogo entre a competência midiática e a produção dos fãs de ficção seriada. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 18, n. 38, 2019.

SOUSA, Inês Fernandes. **O fenómeno do “fansubbing” em inglês**: principais normas de tradução e legendagem. 2011. 115f. Dissertação (Mestrado em Tradução) Universidade De Lisboa Faculdade De Letras Mestrado Interdepartamental: Departamento De Estudos Germanísticos, Lisboa, 2011.

SOUZA, Raissa Taimilles Valério Paiva. **Cosplayers**: uma identidade cultural permeada pela indústria cultural. 2017. 63f.. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. João Pessoa, 2017.

THE Forgotten Early History of Fanfiction. **Motherboard**, 3 jul. 2016. <[https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/4xa4wq/the-forgotten-early-history-of-fan-fiction](https://motherboard.vice.com/en_us/article/4xa4wq/the-forgotten-early-history-of-fan-fiction)>. Acesso em: 13 out. 2020.

VARGAS, M.L.B. **O fenômeno Fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.