



GT- 10 – Informação e Memória

ISSN 2177-3688

FANDOMS E COLECIONISMO

FANDOMS AND COLLECTING

Sara Mendonça Poubel de Oliveira - Universidade Federal Fluminense (UFF)

Carlos Henrique Juvêncio - Universidade Federal Fluminense (UFF).

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Apresenta e contextualiza historicamente a cultura de fãs, os *fandoms* e o colecionismo enquanto prática. A presente pesquisa procurou compreender o que é a cultura de fãs, o que são os *fandoms* e as atividades inerentes a ele, relacionando-o ao colecionismo. Tendo como base teórica a obra de Pomian (1984) sobre coleções, questiona-se a formação de uma coleção. Observou-se como o colecionismo se aplica nestas comunidades virtuais. Por fim, buscou compreender as relações entre o colecionismo, cultura de fãs e *fandoms*. Conclui-se que o colecionismo é uma prática indissociável do *fandom* e da cultura de fãs, sendo compreendido como uma prática enunciativa segundo a categorização de Fiske (1992). O colecionismo enquanto prática participativa de fãs configura um grande objeto de estudo e cabe aos pesquisadores debruçar-se sobre este tema a fim de compreendê-lo de forma mais completa.

Palavras-chave: colecionismo; cultura de fãs; *fandoms*.

Abstract: It presents and historically contextualizes fan culture, fandoms and collecting as a practice. The present research sought to understand what fan culture is, what fandoms are and the activities inherent to it, relating it to collecting. Based on Pomian's (1984) work on collections, it questions the formation of a collection. From images representing the practice of collecting by various fans of different fandoms, it was observed how collecting applies in these virtual communities. Finally, it sought to understand the relations between collecting, fan culture and fandoms. It is concluded that collecting is an inseparable practice from fandom and fan culture, being understood as an enunciative practice according to Fiske's (1992) categorization. Collecting as a participatory practice of fans configures a great object of study and it is up to researchers to delve into this topic in order to understand it more completely.

Keywords: collecting; fan culture; fandoms.

1 INTRODUÇÃO

Se observarmos com atenção veremos que todos nós possuímos um determinado número de itens parecidos entre si que talvez formem uma coleção, ainda que inconscientemente. Uma coleção pode ser algo extremamente valioso para o colecionador, mas torna-se ainda mais preciosa nas mãos de um fã-colecionador. De igual forma, é comum encontrarmos pessoas que se consideram fãs de algo ou alguém, embora essa relação varie

desde a pessoa que apenas gosta de tal objeto à pessoa que se dedica inteiramente ao assunto.

Há muito estuda-se o colecionismo, especialmente entre as disciplinas de Ciências Sociais e História. Estudar tal prática permite compreender o passado, o presente e prever o futuro. Outras áreas se beneficiam das pesquisas sobre esta temática, como o Marketing e a Publicidade. Também muito difundida na academia é a temática de fãs, sendo alvo de pesquisas tão vastas quanto às dedicadas ao colecionismo. Entender o consumidor tem sido o grande objetivo do mercado nos últimos anos, em especial o público *geek*, muito ativo nas redes sociais e pertencente à chamada cultura de fãs.

Através de pesquisas anteriores, entendemos que a relação do fã com seu objeto de afeição é muito antiga, profunda e gera formas de expressão individuais e coletivas. Quando pensamos nas práticas de fãs no sentido individual, surgem as artes e os textos, a admiração, as coleções e outras práticas. No sentido coletivo, surgem os *fandoms*, grupos ou comunidades de fãs de algo em comum. Nessas comunidades ocorrem trocas de experiências, conversas, trabalhos colaborativos, dentre outros, mantendo a comunidade viva e ativa. Essas comunidades são responsáveis por mudanças no cenário midiático graças ao poder que evocam.

Os *fandoms* fazem parte da chamada cultura participativa, um fenômeno sociocultural onde consumidores de mídia criam e compartilham conteúdos pois acreditam que suas contribuições são válidas. Para entendermos melhor tal conceito, nosso embasamento teórico se dará a partir de Jenkins (2009), que traz os conceitos de cultura de convergência e cultura participativa e fala muito sobre *fandoms* e cultura de fãs; além de Fiske (1992), que aborda a produção de fãs, e Pomian (1984), que vai definir o conceito de coleções.

A tipologia da pesquisa apresenta-se como bibliográfica, exploratória (GIL, 2008; OLIVEIRA, 2007 apud SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009) e de abordagem qualitativa, que “trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões” (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247). Visto que cultura digital, cultura de fãs, cibercultura e *fanfictions* são temas e conceitos mais comumente estudados pelas áreas de Comunicação e Letras, compreende-se que o mais adequado seria focar no desenvolvimento teórico e conceitual do objeto desta pesquisa buscando estabelecer uma base teórica sólida na Ciência da Informação que sirva como alicerce conceitual para futuras pesquisas, uma vez que “a

Ciência da Informação tem se preocupado em estudar os impactos que as transformações na comunicação e no uso da informação vêm causando na sociedade” (ARAÚJO ET AL, 2013, p. 13).

Nesse sentido, este artigo pretende compreender o que são os *fandoms* e a cultura de fãs, perpassando tópicos como cultura participativa; entendendo como se formam as coleções e por fim, compreender qual a relação entre esses dois tópicos dentro da cultura de fãs.

2 INDÚSTRIA CULTURAL

Muito fala-se cultura e dos seus diferentes aspectos e origens, porém cultura é um conceito de difícil definição. Pode ser entendida como o “nível no qual grupos sociais desenvolvem padrões de vida distintos e expressam **sua experiência de vida social e material**” (HALL; JEFFERSON, 1976 apud GELAIN, 2015, p. 8, grifo nosso). A cultura de um grupo ou classe é a maneira de viver daquele grupo. Essa cultura envolve os hábitos, o sistema de crenças e valores, os costumes, o modo de usar os objetos e a vida material daquele povo (GELAIN, 2015).

Uma das formas de discernir os tipos de cultura é separando-as em objetiva e subjetiva, material e imaterial. A cultura objetiva é aquela ligada aos “hábitos, aptidões, idéias, comportamentos, artefatos, objetos de arte” (BATISTA, 2010, p. 107) e tudo aquilo ligado à obra humana. Já a cultura subjetiva representa os padrões comportamentais, sistemas de crença e valores, assim como experiências individuais dos indivíduos. A cultura material é a capacidade de criar e manipular algo que pode vir a ter um resultado ou virar um produto. A cultura imaterial está ligada à cultura subjetiva com seus padrões e hábitos.

O conceito de capital cultural criado por Bourdieu, está ligado à supervalorização da cultura dominante em detrimento da cultura subordinada. Esta cultura apoiada pelo Estado é tida como oficial e é legitimada, ao contrário da cultura popular, que recebe nenhuma legitimação ou apoio institucional (FISKE, 1992).

As classes dominantes e subordinadas têm culturas diferentes. No entanto, quando uma cultura ascende em relação à outra e a cultura subordinada experiencia a si mesma em termos prescritos pela cultura dominante, esta última também se torna base de uma ideologia dominante (GELAIN, 2015, p. 8).

Surge na década de 1940 o conceito de indústria cultural. O termo é cunhado por Theodor Adorno e Marx Horkheimer, dois intelectuais da primeira fase da Escola de

Frankfurt. “A indústria cultural corresponde ao processo de transformação da cultura em mercadoria” (FREIRE; FÉRRIS; FÉRRIS, 2019, p. 2), podendo ser então, produzida, vendida e consumida.

Com o avanço do capitalismo, a sociedade se torna geradora no sistema econômico através do consumo da indústria cultural. Ocorre a mercantilização da cultura. A partir daí, todo processo comunicativo ocorre em função do sistema capitalista. O objetivo da indústria cultural é, de certa forma, criar indivíduos subjugados ao sistema, pois a mesma “impede a formação dos indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1989 apud FREIRE; FÉRRIS; FÉRRIS, 2019, p. 2).

Para atingir tal objetivo, os produtos da produção cultural passam por um processo de midiaticização buscando obter projeção, onde a indústria cultural apropria-se dos elementos da produção cultural. Através da mídia e dos meios de comunicação em massa, o sistema molda a percepção da sociedade.

O sistema cultural funciona como o sistema econômico para distribuir seus recursos de forma desigual e, assim, distinguir entre os privilegiados e os privados. Este sistema cultural promove e privilegia certos gostos culturais e competências, particularmente através do sistema educacional, mas também através de outras instituições, como galerias de arte, salas de concerto, museus, e subsídios estatais às artes, que juntos constituem uma 'alta' cultura (que vai do tradicional à vanguarda) (FISKE, 1992, p. 31, tradução nossa).

Fiske (1992) afirma que a cultura oficial, assim como o dinheiro, distingue quem a possui e quem não a possui. Sendo assim, investir em educação, através do desenvolvimento de certos gostos e competências culturais, traz como retorno, melhores oportunidades de emprego e prestígio social, assim como uma posição socioeconômica mais elevada. Portanto, pode-se afirmar que o capital cultural e o capital econômico andam lado a lado.

2.1 Cultura de massa

A cultura de massa é entendida como toda a cultura produzida e direcionada à sociedade e veiculada através dos meios de comunicação de massa (televisão e rádio, por exemplo) com o objetivo de obedecer uma ordem econômica. A homogeneização cultural é uma prática das sociedades industriais e busca impor um padrão de valores, hábitos, gostos e tradições, o que causa empobrecimento cultural nas camadas mais populosas da sociedade.

O resultado é a formação de um conjunto de consumidores passivos, cujas opções são comprar ou não comprar. “Em suma, as carências culturais das massas são exploradas para a obtenção de lucro e, conseqüentemente, para a manutenção do domínio das classes” (FREIRE; FÉRRIZ; FÉRRIZ, 2019, p. 2), implicando na valorização da cultura dominante.

O objetivo da cultura de massa é, então, uniformizar a sociedade através dos padrões impostos, minimizando as diferenças culturais da população. Outro intuito da cultura de massa é formar uma sociedade desprovida de senso crítico e individualidade e, para isso, este tipo de cultura repudia qualquer tipo de discriminação, pois ela visa atingir o maior número possível de indivíduos.

Com o início do século XX, a sociedade passa a se transformar em direção à chamada pós-modernidade. As mudanças da sociedade pós-industrial aliadas à globalização e mudanças tecnológicas, uniram-se às mudanças no pensamento filosófico vigente. Essas mudanças impactaram todos os setores da sociedade, como a comunicação, a arte, o consumo e produção cultural (ANDERSON, 1999, apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 106).

O termo pós-modernidade é usado para designar a mudança ocorrida no pós-industrialismo que engloba as mudanças tecnológicas, econômicas, culturais e etc. Com o desenvolvimento das tecnologias e a mudança do pensamento moderno para o pós-moderno, passa-se a pensar em formas comunicacionais que fogem ao modelo tradicional de comunicação de massa, uma vez que na pós-modernidade, a sociedade é vista como “um sistema composto por diferentes grupos sociais emergentes, situados em posições diferenciadas de poder, em que a cultura pode funcionar como um campo de produção dos significados” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 106).

Entende-se o sujeito pós-moderno como o indivíduo cuja identidade não é fixa e sim, dinâmica, sendo construída e reconstruída de acordo com o sistema cultural vigente. Na pós-modernidade, a socialização se dá através dos laços afetivos de ligação entre os sujeitos. Dessa forma,

(...) a cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos, e vai além disso, dizendo respeito às mudanças no comportamento do público, que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação (JENKINS, 2006a; 2006b apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107).

No contexto da pós-modernidade e com o crescimento e avanço das tecnologias, surge a cibercultura, que pode ser definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), o meio de comunicação que une a rede mundial de computadores (LÉVY, 1999), o que proporciona um grande avanço tecnológico para as décadas seguintes.

3 FANDOM E CULTURA DE FÃS

A partir dos anos 2000 com o crescimento da rede mundial de computadores e a popularização da internet, a comunicação de massa sofre uma grande reviravolta. Se antes se comunicar com pessoas de outras cidades e países era demorado (via carta) e custoso (via telefone), no início do século XXI o cenário muda graças aos avanços tecnológicos proporcionados pela internet e crescimento do ciberespaço. Em 1998 surge no Brasil a primeira *lan house*, uma espécie de casa para acesso à internet cuja função primária era criar a conexão local-global, integrando os indivíduos na chamada cibersociedade (AGUILAR, 1999 apud MAGALHÃES; GARCIA, 2008).

Nesse contexto, ocorre a estreia da adaptação cinematográfica dos filmes da saga *Harry Potter*, que, até o lançamento do último filme obteve “mais de 400 milhões de livros vendidos em 69 idiomas e bilheterias mundiais superiores aos US\$6 bilhões” (VENÂNCIO; FARBIARZ, 2016, p. 61). Foi a partir do lançamento dos filmes de *Harry Potter* que a cultura de fãs sofreu um grande impacto no Brasil. A saga foi a força propulsora para a escrita de publicação de milhares de *fanfictions*¹ distribuídas pela internet (DONEDA, 2016). Os *potterheads*, nome dado aos fãs da saga *Harry Potter*, configuram até os dias de hoje um dos *fandoms* mais populares que conhecemos e um dos maiores símbolos da cultura de fãs e cultura geek.

A facilidade cada vez maior de acesso à internet fez com que o mundo *online* se tornasse o principal ponto de encontro das comunidades virtuais de fãs. Através de sites, blogs e redes sociais, os fãs poderiam então, compartilhar suas impressões sobre determinado produto cultural, compartilhar suas produções culturais, criar e discutir teorias e interagir entre si de diversas maneiras. O consumo de mídias alterou a concepção do

¹ Histórias escritas por fãs de algo/alguém com base em narrativas e/ou personagens pré-existentes. Prática comum nos *fandoms*.

público de tempo e espaço. Com as novas tecnologias possibilitadas pela internet, é possível acessar conteúdos do mundo inteiro, às vezes simultaneamente através das plataformas de *streaming*, como ocorre em shows e grandes lançamentos, como o caso da série *Game of Thrones*, cuja 5ª temporada foi um lançamento simultaneamente nos Estados Unidos e no Brasil em 2015².

O *fandom* pode ser entendido como uma comunidade formada por pessoas interessadas no mesmo objeto, que pode ser uma série, um filme, um artista, um time de futebol e etc e marcado pela interatividade. Podemos associar a ideia de *fandom* à definição de comunidades virtuais apresentada por Lemos (2010). Segundo o autor, comunidades virtuais são “agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais” (LEMOS, 2010, p. 87 apud ESPÍNDOLA, 2015, p. 2). A Cibercultura abre brechas para que os sujeitos construam sua participação no processo através das comunidades virtuais.

As comunidades, como por exemplo, os *fandoms*, são formadas

em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas (JENKINS, 2009, p. 47).

Ademais,

uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2008, p. 127 apud ESPÍNDOLA, 2015, p. 2).

No contexto do *fandom*,

é gerado um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5).

E devido à sua organização e natureza, o *fandom* é, em essência, um exemplo de convergência, que Jenkins (2009, p. 29 apud SABBAG; SILVA, 2017, p. 50) define como o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

² Veja mais em:

<https://gizmodo.uol.com.br/nova-temporada-de-game-of-thrones-comeca-amanha-e-tera-transmissao-simultanea-no-brasil-e-nos-eua/>

Dentro dos *fandoms*, a convergência ocorre no dia a dia da comunidade, “organizando encontros, dando feedback para os trabalhos expostos, discutindo possíveis interpretações do enredo original e criando ideias para os enredos das fanfictions” (SABBAG; SILVA, 2017, p. 50). A cultura participativa tem um papel essencial nos *fandoms* e na produção de *fanfictions*.

O *fandom* rompe a ideia de emissor da informação. O poder de criar e disseminar conteúdos passa a não ser mais um privilégio dos conglomerados da indústria cultural, mas passa a ser direito dos fãs, saindo da postura passiva para a postura ativa. Estes fãs buscam atuar em conjunto com os desenvolvedores da narrativa, criando novos produtos ou interferindo nos já existentes (SOUZA; MARTINS, 2012), configurando então a cultura participativa. A produção cultural de fãs faz parte da cultura participativa.

O termo “cultura participatória” (do inglês *participatory culture*) é utilizado para identificar uma subcultura na qual fãs de produtos culturais se apropriam de conceitos e personagens sem preocupação com direitos autorais ou restrições legais, na intenção de criar novos produtos derivados (ESPÍNDOLA, 2015, p. 8).

Neste contexto, compreendemos os fãs como interagentes que, através das comunidades virtuais, produzem e consomem conteúdo em ambiente digital.

3.1 Práticas culturais de fãs

Com as mudanças e transformações das tecnologias da comunicação e a alteração nos modos de consumo, os meios como os produtores culturais lidam com os fãs também sofreram alterações. Os fãs de hoje ainda são vistos como mercado consumidor, porém, com a cultura participativa, eles deixam a posição de consumidores passivos e passam a ocupar o papel de consumidores ativos, também chamado de *producer*, ou seja, o fã-produtor.

A produção de fãs possui certas características que as diferem das produções culturais tradicionais. O intuito das produções de fãs é “celebrar o produto original, divulgá-lo, recriá-lo em outras linguagens, promover uma ressignificação, ou transformá-lo para atender a expectativa do fã-produtor ou dos outros fãs” (OLIVEIRA, 2016, p. 55).

A produtividade semiótica está relacionada à “atribuição de significados para os produtos de mídia e com a apropriação deles para a construção da identidade” (OLIVEIRA, 2016, p. 55). Assim, o sujeito cria significados de identidade social a partir dos produtos culturais. A produtividade enunciativa ocorre quando a produtividade semiótica se manifesta

através da linguagem verbal, mas não exclusivamente. A produtividade enunciativa é o discurso, a conversa entre fãs.

É importante frisar que a produtividade enunciativa não se caracteriza apenas pela linguagem verbal. A enunciação pode ser expressada através do estilo, da maneira de se vestir, enfim, através de todos os recursos que imprimam uma identidade social. Um exemplo de produtividade enunciativa são os fãs de bandas emo ou de metal. Esses grupos possuem uma forma específica de se vestir e se comportar, além de gírias e práticas próprias do *fandom* no qual estão inseridos. Embora nem todo consumidor de mídia interaja no ambiente de uma comunidade virtual, os indivíduos discutem e conversam sobre o conteúdo consumido com familiares e amigos, o que vai ao encontro da produtividade enunciativa proposta por Fiske (1992).

Já a produtividade textual é a produção de fãs que carrega consigo um valor cultural, como as *fanfics*, as *fanarts*, os *sites* de *fan clubs* espalhados pela *web* e etc. Fiske (1992) afirma que o que difere a produção cultural de fãs da produção cultural tradicional é o aspecto econômico, uma vez que “os textos produzidos e circulados pelos fãs muitas vezes têm valores tão altos quanto o da cultura oficial” (OLIVEIRA, 2016. p. 57). Embora não seja uma prática completamente aceita nos *fandoms*, é cada vez mais comum ver *ficwriters*³ lançarem livros com base nas *fanfictions* que escreveram ou fãs-artistas produzirem e venderem peças relacionadas ao *fandom*.

As atividades de fãs podem ser classificadas em três tipos de prazeres: o prazer de conexão, de apropriação e de performance (DUFFET, 2013, apud OLIVEIRA, 2016). O prazer de conexão está ligado ao encontro com o produtor de mídia (artista) e está ligado à busca por fotos e autógrafos. O prazer de apropriação relaciona-se à apropriação do texto para realizar algo, como a escrita de *fanfictions*. Já o prazer de performance está ligado à participação e engajamento. O prazer de performance também inclui atividades como colecionar algo, escrever em *blogs*, produzir *fanzines* e a legendagem, assim como o *filking*, o *cosplay* e os *fanvideos* (OLIVEIRA, 2016). O ato de colecionar pode incluir objetos como CDs, fotografias, produtos de *merchandising*, entre outros materiais. Essas coleções podem ser expostas em estantes ou em *websites*. “O objeto de afeto [...] une seus fãs de diferentes maneiras, o que garante, além de espaço, o direito dos fãs na cultura participativa” (JENKINS,

³ Escritores de *fanfictions*.

2009 apud DOMINGOS; GRECO, 2021, p. 226) e por isso, o colecionismo é uma prática tão popular nos *fandoms*.

4 COLECIONISMO

Todos nós conhecemos algum colecionador ou somos nós mesmos. Organizar, limpar, catalogar e classificar diversos itens que só fazem sentido para nós mesmos e seguem uma lógica própria. Um desejo incessante de sempre ter mais, de possuir, de ser o único a possuir tal objeto. O colecionismo é uma temática muito estudada pelos campos da História e da Memória, seja buscando compreender o passado, como os egípcios e suas tumbas funerárias, como para compreender o presente, as pessoas e o consumo desenfreado.

O colecionismo é muito associado à memória porque este serve como um suporte daquela. Por sua natureza afetiva e mágica (NORA, 1993), a memória se alimenta de lembranças e é muito sensível à censura, censo ou projeções, pois é “um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente” (NORA, 1993, p. 9).

Mas o que é uma coleção? Apenas um conjunto de objetos aglutinados sem a menor razão? Segundo Pomian (1984, p. 53), uma coleção é um “conjunto de objectos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito das actividades económicas, sujeitos a uma protecção especial num local fechado preparado para esse fim, e expostos ao olhar do público”. Não há um número pré-determinado de itens para formar uma coleção. O importante é a função particular de cada item no conjunto.

Há quem colete livros, lápis de colorir, miniaturas. Há quem goste de selos antigos, cartões postais e moedas. Quando falamos de *fandom*, os objetos colecionados podem ser variados. CDs, DVDs, fotografias, camisetas, bandeiras, revistas, pôsteres. O céu é o limite quando o que está em jogo é o amor pelo ídolo.

O colecionismo pode ser definido como “processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada” (BELK 1995 apud FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 3) e a prática do colecionismo pode ocorrer a partir de momentos da infância e adolescência do colecionador, como também pode ocorrer a partir de outros estímulos, como uma viagem. Esses momentos podem ocorrer a partir de ações empresariais que incentivam a geração ou rememoração de experiências vividas pelos consumidores, que, embalados pelo sentimento do entretenimento vivido, acabam adentrando o mundo do colecionismo e adquirindo

objetos que os façam lembrar do lugar ou momento especial. Assim surgem as coleções de *souvenirs*.

O ato de colecionar algo, seja um objeto físico ou digital, acaba tornando-se parte do indivíduo e da sua experiência social (coletiva e individual). Colecionar pode sim estar associado à construção e preservação do passado, mas não apenas ao passado dos objetos. O passado do fã-colecionador é reconstruído e revisitado através da nostalgia que é colecionar determinados objetos. É comum ver adultos colecionando objetos que fizeram parte da infância e que evocam o sentimento nostálgico de seu passado (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006). Para o colecionador, a busca pela completude da coleção é como uma caça ao tesouro e ela torna-se mais relevante que possuir o objeto em si (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Quando avaliamos o colecionismo sob a ótica da organicidade, percebemos que a aquisição de novos itens não é desregrada ou aleatória, e sim fruto “de uma prévia avaliação, de tal forma que cada novo objeto venha a contribuir para a completude da coleção” (SILVA, 2015, p. 23). Dessa forma, “o objeto adquirido, independente do que venha a ser, imediatamente perde sua funcionalidade usual, servindo apenas como um elo entre o acontecimento passado e seu possuidor” (SILVA, 2015, p. 22), tornando-se então um ponto de conexão sendo capaz de evocar lembranças e sentimentos.

O comportamento de um colecionador pode ser bastante particular e conter algumas atitudes típicas, como a “busca incessante de um objeto, ansiedade e ciúme em relação a sua coleção” (PIERRY, 2018). Alguns terão o ímpeto de expor suas coleções a amigos e familiares, por exemplo. Outros a manterão privada, disponível apenas ao seu olhar apaixonado.

Lopes compreende que as coleções de objetos que sofrem exposição remetem à histórias privadas e interações envolvendo afeto, “que se confundem com a trajetória biográfica dos colecionadores” (LOPES, 2015, p. 2), enquanto as coleções expostas trazem as lembranças de um ciclo de vida dos colecionadores também valorizados afetivamente. Entende-se então, que a exteriorização de uma coleção pode ser entendida como um recurso discursivo, já que uma das tendências do ato de colecionar é a comunicação.

4.1 Colecionismo no *fandom*

Quando falamos de coleções, em especial de fãs-colecionadores, falamos de objetos e itens comuns elevados ao nível de “sagrado” de forma simbólica. Isso quer dizer que para um colecionador, cada item de sua coleção tem um valor imensurável e é, portanto, sagrado. Em geral, o local de armazenamento das coleções torna-se divino e pode haver algum tipo de ritual especial ou horário específico para o manuseio da coleção. Outro fator que reforça o caráter inviolável da coleção está no fato de que os objetos podem ter pertencido a uma pessoa famosa ou muito importante para o colecionador. Acima de todas essas razões, o que torna o item santo é a impossibilidade de venda (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006), pois a preciosidade dos artefatos de uma coleção está no prestígio de possuí-los (POMIAN, 1984).

Embora todos os objetos sejam portadores de significado (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, apud SILVA, 2015), este significado depende da interação entre eles, uma vez que os objetos de uma coleção só possuem tal sentido quando agrupados dentro da coleção. Segundo Silva (2015, p. 26), os requisitos para formar uma coleção são:

- 1) para que haja uma coleção é necessário que exista ao menos mais de um objeto dotado de significação simbólica e histórica; e 2) que tais objetos quando reunidos possuam uma correlação que permita a seu possuidor promover uma reconstrução temporal dos fatos ou acontecimentos que o cercaram, por terem sido estabelecidos como operadores de memórias.

“O principal não é a compra em si, mas o ato criativo de colecionar. Ao colecionar, os fãs fazem ligações entre os elementos de sua coleção e suas memórias, criando uma biografia própria e uma inteligência coletiva de fãs” (JULIO, 2017 apud DOMINGOS; GRECO, 2021, p. 229), conectando-se à sua identidade de fã. Podemos entender a coleção como “um dispositivo de preservação e ressignificação de lembranças” (SILVA, 2015, p. 27), uma vez que através dela o colecionador conecta-se consigo mesmo e com as experiências vividas.

O desejo de completar a coleção também está associado à compulsão, e o desejo real do colecionador é completar-se a si mesmo. Completar a coleção também traduz o temor que o colecionador tem, pois, a coleção reforça o sentimento de poder, e sua continuidade alimenta esse poder. Uma estratégia é redefinir ou adicionar objetos afins ou similares, ou iniciar uma nova coleção (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 8).

Colecionar é estender o *self*, uma vez que a “pessoa não é somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui. A pessoa confere a si mesma os significados que confere aos seus objetos” (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 4), ou seja, está ligado ao senso de identidade do sujeito. Além da identificação que a coleção e o ato de colecionar trazem, a coleção também traz distinção ao fã-colecionador. Esse indivíduo passa a receber um certo prestígio em relação aos outros fãs, porque a coleção acaba se tornando um retrato

de sua personalidade e uma vez que “os fãs compartilham memórias individuais e coletivas” (DOMINGOS; GRECO, 2021, p. 230) dentro do *fandom*. Por esta razão, podemos afirmar que a coleção é uma extensão da personalidade (*self*) do colecionador, pois ela representa os gostos e interesses do mesmo (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Se o colecionador possui uma coleção maior, ou única ou mais completa do que a de outros, isso faz com que ele aumente sua reputação tanto para si mesmo, como para os outros colecionadores e para o público (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 5).

É a partir dessa conexão com o *self* que entendemos as dinâmicas do colecionismo, assim como as razões por trás dele, como poder, prestígio, lembranças da infância, controle. “Pessoas que colecionam viagens, que são intangíveis, por meio de algum objeto, por exemplo, camisetas adquiridas dos lugares pelos quais viajou e passou” (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 7), porque isso traz a sensação de controle e materialização das memórias.

A temática de alguns objetos tem por característica ser alvo de idolatria. Um exemplo disso são brinquedos que, devido à demanda de fãs e colecionadores, são apropriados por outras narrativas midiáticas (o que chamamos de transmídiação) e transformam-se em revistas em quadrinhos, filmes, seriados de TV e etc, “dando início a um ciclo de fanatização, que por sua vez, serve de reforço à prática colecionista” (SILVA, 2015, p. 37).

Um grande exemplo dessa prática é a boneca *Barbie*, personagem presente em diversas mídias e que em 2023 estrelará um filme *live action*. Tal ação do mercado tem mexido com os fãs⁴ desde o anúncio do elenco, até o lançamento da trilha sonora por evocar o sentimento nostálgico dos fãs que cresceram rodeados pelo universo da personagem.

Ao fazerem uso do consumo (material, simbólico e afetivo) para legitimação de sua idolatria, os fãs contribuem de maneira decisiva na consolidação da prática colecionista como aquela mais indicada para alcançar novos seguidores para o culto às celebridades da contemporaneidade (SILVA, 2015, p. 39).

Para o fã, quanto maior a sua coleção de objetos que remetem ao seu ídolo, mais forte e intensa é a sensação de proximidade com aquele personagem, levando o fã a conectar-se com a produtividade enunciativa citada anteriormente.

É devido a esta incansável pretensão de aproximação que observamos as mais variadas tentativas dos fãs de trazerem para suas próprias vidas ao menos algum elemento pertencente a sua veneração: seja dando o nome de seu ator preferido ao filho, tatuando o rosto da personalidade no corpo,

⁴ Veja mais em:

<https://www.uol.com.br/splash/colunas/luciana-bugni/2023/04/05/filme-da-barbie-por-que-trailer-lancado-hoje-d-eixou-todo-mundo-ansioso.htm>

enviando milhares de cartas ou escrevendo uma única com metros de comprimento e tantas outras maneiras, algumas mais amenas e outras nem tanto (SILVA, 2015, p. 32).

A prática colecionista dos fãs tem como objetivo aproximá-lo do ídolo e pode ser compreendida como um “recurso de memória, aproximação e consolidação de sua idolatria” (SILVA, 2015, p. 31) e, assim, entendemos o colecionismo no *fandom* como uma “perpétua tentativa de aproximação, por meio da incessante aquisição de objetos que possuem e acionam a memória como um processo comunicativo e, portanto, cultural” (SILVA, 2015, p. 33) e puramente emocional (PIERRY, 2018), agindo como gatilhos mentais e emocionais e perpetuando o vínculo entre colecionador e coleção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conclui que a prática do colecionismo é comum e inerente aos *fandoms*, assim como outras produções culturais, como as *fanfics*, *fan arts*, *fan films*, *cosplays*, etc. Entendemos a natureza do colecionismo nos *fandoms* indissociável e inerente à cultura de fãs. Ainda que um colecionador não se identifique como fãs de algo/alguém, a própria prática do colecionismo classifica-o como fã, ainda que de um objeto como moedas ou papel de carta.

A relação entre o fã e o objeto de afeição está presente desde os brindes do *McDonald's* aos grandes parques da Disney e as icônicas orelhinhas da *Minnie*. As práticas culturais dos fãs ditam os rumos das mídias no Brasil e no mundo. São essas práticas e a relação entre os fãs e seus ídolos/objetos de afeição que movimenta milhares de dólares todos os anos em ingressos de convenções de fãs, como a *Comic Con*, shows de artistas diversos, venda de livros, discos e outros objetos colecionáveis.

O colecionismo no *fandom* movimenta a economia, a produção midiática e a sociedade como um todo. É através do colecionismo que os grandes *fandoms* vão se destacando, mais parques temáticos, filmes, livros e séries vão sendo produzidos e a cultura popular vai crescendo exponencialmente. Fica explícita a relação entre a cultura de fãs e as práticas informacionais dentro dos *fandoms*.

Para o campo de estudos, cabe pesquisas mais aprofundadas e especializadas, usando a netnografia ou etnografia como metodologias para obtenção de melhores resultados. Cabe à Ciência da Informação abraçar o colecionismo e a cultura de fãs como

braços da cultura popular, tão querida e pesquisada no âmbito das Ciências Sociais e Humanas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. J. et al. Technological elements for edition, manipulation and use of digital books. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 23, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/13340>

BATISTA, Jefferson Alves. Reflexões sobre o Conceito Antropológico de Cultura. **Revista Saber Eletrônico**, Jussara, Ano 1, v. 1 Nov-Jun 2010.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

DOMINGOS, Nayara Carla ; GRECO, Clarice . Mulher-Maravilha no Brasil: fãs, feminismo e práticas nas redes sociais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, v. 23, n. 2, p. 220-233, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/21045>. Acesso em: 11 mai. 2023.

DONEDA, Letícia. “O gênero textual fanfiction”. In: _____. **O gênero textual fanfiction**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Língua Inglesa), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016, p.12-22.

ESPÍNDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: como a cultura participativa e o capital social atinge as organizações. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais....**, 2015.

FARINA; Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: **IX SEMEAD Administração no Contexto Internacional**, 2006, São Paulo.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), **The adoring audience** (p. 30-49). Londres, Inglaterra: Routledge. 1992.

FREIRE, Ermaela Cícera Silva; FÉRRIZ, Adriana Freire Pereira; FÉRRIZ, José Luis Sepúlveda. INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA: simetria ou assimetria, ideologia ou cultura?. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 9., 2019, Paraíba. **Anais.....**, 2019. p. 1-4.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

- LOPES, José Rogério . Colecionismo, objetos e arte: entre o visível e o invisível. **Revista Z Cultural**, 2015. Disponível em:
http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/10/Colecionismo-objetos-e-art_e_-entre-o-vis%C3%ADvel-e-o-invis%C3%ADvel-_Revista-Z-Cultural.pdf. Acesso em: 11 mai. 2023.
- GELAIN, Gabriela Cleveston. CONSUMO DE MÍDIA E SUBCULTURA ZINEIRA. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO ROCK, 2., 2015, Paraná. **Anais...**, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. 200 p.
- MAGALHÃES, Regina Coeli Soares de Barros ; GARCIA, Lucas Sánchez . Lan house: espaço privado no público. **Revista Perspectivas online**, v. 5, n. 8, 2008. Disponível em:
https://ojs3.perspectivasonline.com.br/revista_antiga/article/view/297/210. Acesso em: 8 jun. 2023.
- MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo (n. 10), dez. 1993.
- OLIVEIRA, Camila Fernandes. **As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em seus perfis no Twitter e Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP.
- PIERRY, Plínio. **A fascinante arte de colecionar**. Collect Prime. Goiás, 2018. Disponível em:
<https://collectprime.com/blog/a-arte-de-colecionar/>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- POMIAN, K. Coleção. In: GIL, F. (org.). **Enciclopédia Einaudi**. Volume 1 Memória- 278 História. Porto: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1984. p. 51-86.
- SÁ-SILVA, J.R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J.F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, p. 1-15, 2009.
- SILVA, Wagner Alexandre . **Comunicação, consumo e colecionismo: Produção de Memórias e Práticas Identitárias do fã-colecionador de estátuas e dioramas bishoujo**. São Paulo, 2015. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a cultura e a identidade dos fãs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...**, 2012. p. 1-14.

VENÂNCIO, Milena de Azeredo Pacheco; FARBIARZ, Alexandre. A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NA CULTURA POP: OS CASOS STAR WARS E HARRY POTTER. *In*: SECOMUNICA, n. 15. 2016, Brasília, 2016. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/download/7838/4850>. Acesso em: 8 jun. 2023.