

Do Afeto aos Negócios: Mapeando o Circuito Afetivo-Econômico das *Fanarts* no Ambiente Digital¹

Gabriela Evandro Monteiro MARTINS²

Erika OIKAWA³

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Belém, PA

RESUMO

O artigo traz os principais resultados de um trabalho de conclusão de curso, que buscou identificar as transformações que os processos de convergência têm causado no que denominamos “circuito afetivo-econômico” do *fandom* no ambiente digital. Para isso, faz um mapeamento das plataformas digitais consideradas importantes para a produção, disseminação e comercialização das fanarts, categorizando, descrevendo e analisando-as através de uma pesquisa qualitativa de abordagem etnográfica. Os resultados indicam que as *fanarts*, antes restritas a pequenos nichos e de forma quase invisibilizada, encontram-se agora em um processo de amadurecimento e profissionalização, gerando potência tanto afetiva quanto econômica nos ambientes de redes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de Fãs; Circuito afetivo-econômico; Cultura de Convergência; *Fanarts*.

INTRODUÇÃO

Os últimos anos tem como característica marcante as diversas transformações ocorridas na sociedade, as quais ocorreram principalmente na forma com que os indivíduos interagem entre si e em comunidade. Podemos afirmar que entre os principais agentes dessas transformações está a *World Wide Web*, especificamente na fase da web 2.0, conhecida por ser sua “fase ‘editável’, com dados interativos” o que “facilita a interação entre usuários da web e sites, permitindo que os usuários interajam mais livremente entre si [...] participando, colaborando e compartilhando informações”⁴ (WITTYCOOKIE, 2012, tradução nossa).

Esse comportamento – que pode ser observado através do surgimento e proliferação das redes sociais digitais – tornou-se parte essencial do nosso dia a dia em sociedade, principalmente após o desenvolvimento de tecnologias como os aparelhos *smartphones*, que diariamente nos conectam e integram uns aos outros de forma jamais vista antes na história da humanidade. Dito isso, podemos afirmar que estes avanços tecnológicos afetaram e ainda

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), e-mail: gabsmmartins@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), e-mail: erikaoikawa@gmail.com

⁴ No original: “the “writable” phrase of the World Wide Web with interactive data [...] facilitates interaction between web users and sites, so it allows users to interact more freely with each other [...] participation, collaboration, and information sharing.”

afetam a sociedade como um todo, porém, um dos principais grupos sociais afetados pelas mudanças resultantes desses avanços tecnológicos foram as comunidades de fãs, já que o ambiente de rede ajuda a superar ou a mitigar as barreiras geográficas e linguísticas que limitavam essas comunidades anteriormente.

Podemos perceber que durante esse processo, a comunidade dos fãs passou por diversas adaptações, visto que seus membros saíram de um contexto exclusivamente *offline* para um momento de convergência com o ambiente virtual, mudando não apenas sua maneira de interagir entre si e em comunidade, mas também na forma com que esses fãs passam a se expressar através de suas produções. É importante ressaltar que as mudanças não se limitaram à forma com que os produtos culturais resultantes da expressão criativa desses fãs são disseminados, mas também à maneira com que são produzidos e até mesmo comercializados, processos os quais vem se profissionalizando cada vez mais nos últimos anos.

Dessa forma, o presente artigo pretende analisar quais transformações os processos de convergência têm exercido nas formas de produção e circulação das *fanarts* nos ambientes digitais, a partir de uma pesquisa qualitativa de abordagem etnográfica. Para isso foi realizado um mapeamento e categorização de 20 plataformas de disseminação e/ou comercialização desses produtos culturais, as quais foram analisadas à luz dos estudos de Henry Jenkins (2009) acerca da cultura da convergência, cultura de participação e cultura dos fãs; Marjorie Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013) sobre o desenvolvimento artístico profissional de jovens e adolescentes dentro do *fandom*; Clay Shirky (2011) sobre o excedente cognitivo; e John Fiske (1992) e sua descrição do sistema econômico cultural da cultura dos fãs.⁵

OS FÃS, SUAS ARTES E O MERCADO VIRTUAL

Dito isso, é importante ressaltarmos alguns conceitos teóricos antes da análise das plataformas em si. O primeiro desses conceitos é a cultura da convergência, que segundo Jenkins (2009, p. 29), consiste no “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” formado através da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e do “comportamento migratório dos públicos de comunicação”, baseando-se principalmente na união dos fenômenos acerca da convergência dos meios, em outras palavras, a união dos canais de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura de participação.

⁵ O presente artigo é resultado de um trabalho de conclusão de curso, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, defendido em junho de 2018.

Quanto a isso, a cultura de participação é considerada pelo autor como uma consequência da existência das redes sociais digitais no dia a dia da sociedade, de forma que “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 189), o que acaba por incentivar “a ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes” (JENKINS, 2009, p. 189).

Ou seja, atualmente, por causa da exposição e alcance promovido pelas redes sociais digitais, os indivíduos sentem-se mais dispostos a compartilhar os produtos criados a partir da utilização de seu excedente cognitivo, que é definido por Clay Shirky (2010), como “a habilidade da população mundial de voluntariar-se, contribuir e colaborar, em projetos de larga escala, muitas vezes mundial”⁶, baseando-se apenas na disponibilidade de tempo, de ferramentas e no afeto⁷.

Outro ponto importante explicado por Shirky encontra-se nos tipos de motivações que incentivam os indivíduos a utilizarem seu excedente cognitivo. O autor explica este conceito a partir dos estudos do psicólogo e pesquisador Edward Deci (1970; apud SHIRKY, 2011, p. 66-68), nos quais o psicólogo percebe que existem dois tipos opostos de motivações: as intrínsecas, ligadas à recompensas internas – motivações em que “a própria atividade é a recompensa” (DECI, 1970; apud SHIRKY, 2011, p. 68) – e as extrínsecas, ligadas à recompensas externas como por exemplo um pagamento monetário.

O autor conclui que “a motivação humana não é puramente cumulativa”, ou seja “fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa” (DECI, 1970; apud SHIRKY, 2011, p. 68), de forma que a relação existente entre os dois tipos de motivação acontece de maneira que “uma motivação extrínseca, como ser pago, pode esvaziar uma intrínseca, como usufruir de algo pela coisa em si” (DECI, 1970; apud SHIRKY, 2011, p. 68). A existência dos tipos de motivação faz com que os indivíduos selecionem o que é mais importante para eles e o que querem fazer com seu tempo livre e com as ferramentas que possuem naquele momento, o que nos demonstra a importância do afeto e das relações entre os fãs para o uso do excedente cognitivo em atividades que resultem em produção cultural.

⁶ Durante a conferência do TED em junho de 2010; trecho retirado da transcrição da palestra.

⁷ É importante ressaltar que o excedente cognitivo sempre existiu – tendo em vista que ele é o tempo ocioso do indivíduo – e sempre foi utilizado pelos fãs para criarem suas produções dentro das comunidades de fãs, porém, no contexto da convergência midiática, o excedente cognitivo foi impulsionado pela existência da internet e das redes sociais, o que aumentou o alcance e exposição das criações dos fãs.

É a partir dessas atividades que as produções dos fãs são criadas, tais como as *fanarts*, que segundo Henry Jenkins (1992; apud MANIFOLD, 2009, p. 257, tradução nossa), trata-se de “um termo genérico [utilizado] para [descrever] qualquer trabalho bidimensional ou tridimensional que copie, se aproprie ou ilustre histórias e personagens produzidos pela mídia”⁸. Por mais que o termo se aplique a diversas formas de arte, serão analisadas neste artigo apenas *fanarts* na modalidade ilustração, as quais são compartilhadas a todo momento nessas comunidades virtuais, seja particularmente (de fã para fã) ou publicamente (em seus blogs pessoais ou em convenções), fazendo com que esses produtos possuam grande valor cultural para o *fandom*, visto que não apenas são parte da formação da identidade de seus membros, mas também da comunidade como um todo.

Em seus estudos, Marjorie Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013) explana sobre como a produção de *fanarts* no ambiente do *fandom* contribui com essa formação da identidade de jovens e adolescentes e com a formação artística e profissional dos mesmos, visto que estes indivíduos conseguem produzir e contribuir com a produção uns dos outros em um ambiente de autonomia educacional proporcionado pela comunidade dos fãs. Esse processo de aprendizado influencia a forma com que esses indivíduos se vêem e também na sua formação artística profissional, caráter que influencia a relevância desses produtos culturais para a economia do *fandom*, uma vez que eles podem e são comercializados de diversas maneiras dentro destas comunidades, como veremos mais adiante.

A partir disso torna-se de extrema importância ressaltar o conceito do sistema cultural econômico da comunidade dos fãs descrito por John Fiske (1992), o qual, segundo o autor, trata-se de uma economia à sombra da economia cultural oficial, de forma que sua maior implicação se limite a definição papéis e diferenciação dos membros dentro da comunidade, através do acúmulo de capital cultural.

Outro ponto importante levantado pelo autor refere-se às formas de comercialização dentro do *fandom*, as quais Fiske (1992) descreve como extremamente limitadas, uma vez que só poderiam acontecer possivelmente através das *fanarts* e em momentos específicos, como em leilões destes produtos. No entanto, Fiske (1992) descrevia esse cenário em um momento pré surgimento das redes sociais digitais, fazendo com que seja necessário analisar a forma com que esse circuito de disseminação, produção e comercialização das *fanarts* se dispõe atualmente, em um contexto digital influenciado pela convergência midiática.

⁸ No original: Fanart is a catchall term for any two- or three-dimensional work that copies, appropriates from, or illustrates media-produced stories and characters”.

UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE AS FANARTS

Com o objetivo de analisar mais detalhadamente esse cenário, realizou-se uma pesquisa qualitativa de perspectiva etnográfica, uma vez que a etnografia “é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (ANGROSINO, 2009, p. 30; apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 168).

Para isso, utilizou-se da observação participante e a análise de conteúdo. Optou-se pela escolha da observação participante pelo fato da autora, até dois anos antes do início da pesquisa, não apenas consumir, mas também produzir e compartilhar *fanarts* autorais seu blog pessoal, fato que lhe proporcionou uma perspectiva diferenciada a qual lhe auxiliou na escolha das amostras de tipo intencional.

A análise de conteúdo foi realizada a partir da coleta de amostras, e da pesquisa bibliográfica previamente realizada, e teve seu início através da pesquisa e da descrição das plataformas envolvidas no processo de circulação de *fanarts* dentro do *fandom*, as quais poderiam ser desde redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*) até os serviços focados em *streaming*⁹ (como o *Picarto.TV*).

Essa coleta de dados foi o primeiro contato com o *corpus* da análise durante o período de realização da monografia da qual este artigo se origina, e, visto que o objetivo principal neste momento da pesquisa era identificar quais eram mais utilizadas, como e quando, nenhuma informação acerca de recursos das plataformas foi desconsiderada. As informações foram retiradas de 20 plataformas diferentes¹⁰ e armazenadas na forma de *links* favoritos, *download* de imagens e realização de *printscreens* das plataformas e de páginas pessoais de *fanartists*, os quais poderiam ou não participar de um mesmo *fandom*.

Em seguida, definiram-se os fatores discriminatórios para a categorização, os quais consistem em grau de interatividade e grau de profissionalismo. O fator interatividade julga principalmente a forma com que as ferramentas da plataforma proporcionam interação entre *fanart*, *fanartist* e consumidor, uma vez que “a interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor [de forma que] pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes

⁹ “A atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da internet” (STREAMING, In: DICIONÁRIO, Cambridge, tradução nossa)

¹⁰ *Instagram, Pinterest, WeHeartIt, YouTube, Picarto.TV, Deviantart, Tumblr, Facebook, Twitter, Reddit, Behance, Etsy, KickStarter, Patreon, Buy Me a Coffee, Ko-fi, RedBubble, Society6, Iluria* e plataformas de comercialização para a marca individual dos *fanartists*.

tecnologias de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 189); enquanto que o fator profissionalismo julga diretamente o nível de amadorismo ou profissionalismo proposto pela postura tanto da plataforma em si, quanto do *fanartist*.

A partir disso, realizaram-se três tentativas de categorização, uma vez que a plataforma *Tumblr* possuía diversas ferramentas as quais acabavam por categorizá-la em diferentes categorias ao mesmo tempo, problema solucionado na disposição final das categorias. Sendo assim, foram criadas seis categorias as quais foram denominadas de: **Vitrine** (*Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, WeHeartIt e Pinterest*), **Stream** (*YouTube e Picarto.TV*), **Portfólio** (*Deviantart e Behance*), **Patrocínio** (*Kickstarter, Buy Me a Coffee, Kofi e Patreon*), **E-Commerce** (*Etsy, RedBubble, Society6 e Site Próprio*¹¹) e **Global** (*Tumblr*), as quais ficam dispostas de maneira que todas estão constantemente em contato umas com as outras (ver figura 1), de forma a representar a maneira com que os usuários são direcionados de plataforma para plataforma, passando pelas diferentes categorias.

CATEGORIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE DISSEMINAÇÃO DE FANARTS

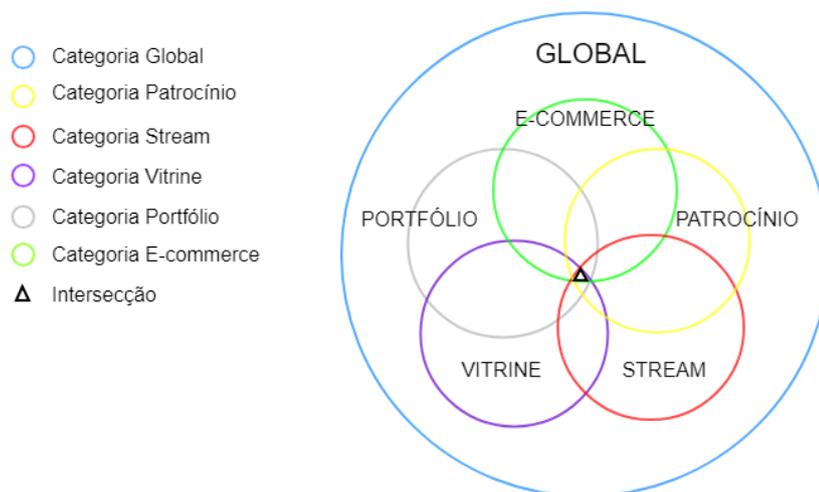


Figura 1 - Ilustração da Categorização das Plataformas de Disseminação de Fanarts.
Fonte: Autoria própria.

É importante ressaltar que o ponto de interseção destacado na figura 1 representa a forma com que essas plataformas e categorias se retroalimentam umas das outras, uma vez que estão sempre em contato, sendo conectadas através das ferramentas propostas pelas plataformas.

OS CAMINHOS DA FANART

¹¹ Como serão chamadas as plataformas para venda, independentes e autorais, dos *fanartists*.

A categoria *Vitrine* é formada por plataformas cuja maneira de disseminação e interação com *fanarts* se dá principalmente por meio do compartilhamento de imagens, o qual é potencializado através da interação informal, caracterizando-a como uma categoria de maior interatividade do que profissionalismo. Dentre suas cinco plataformas, destaca-se o *Twitter* como a plataforma que pode melhor representar a categoria, uma vez que o mesmo possui um alto grau de interatividade, superando a profissionalidade do mesmo, o que favorece uma comunicação mais informal e multidirecional, a qual ocorre de maneira espontânea e mais orgânica, influenciando o alcance, a visibilidade e a exposição das obras compartilhadas nesta plataforma.

Pode-se observar isso através de exemplos como no ocorrido com as usuárias @cheneysin¹² e @katiesimrell¹³, que compartilharam *fanarts* de *Breath of the Wild* (2017)¹⁴, fazendo alusão a uma cena do filme *A Forma da Água* (2017), utilizando apenas *hashtags* específicas do jogo. Essas *fanarts* foram compartilhadas pelos usuários até que chegaram no diretor do filme, Guillermo del Toro, que também as compartilhou em seu perfil oficial na plataforma. A partir disso, podemos perceber que a comunicação no *Twitter* demonstra características importantíssimas do fenômeno da convergência, visto que ele pode proporcionar uma comunicação não apenas entre fãs, mas também entre fãs e produtores midiáticos, o que seria muito difícil sem a interação viabilizada pelas redes digitais.

Outro ponto importante do *Twitter* para essa categoria é o fato de que ele oferece ferramentas que podem e são utilizadas de maneira mais profissional pelos *fanartists*, por mais que possua interatividade acima do profissionalismo, como é o caso do recurso *Pinhole*, o qual permite que o usuário fixe um post de sua escolha no topo de seu perfil para que fique em destaque para seus seguidores. Muitos artistas utilizam essa ferramenta para fixar seus contatos profissionais e os *links* de suas outras redes sociais, aumentando os pontos de contato e facilitando o acesso de seus seguidores a seus trabalhos. Esse aspecto também representa a forma com que as categorias se retroalimentam e estão sempre em contato umas com as outras durante esse processo de disseminação das *fanarts*.

A segunda categoria chama-se *Stream* e consiste em plataformas que priorizam vídeos e *livestreams*¹⁵, caracterizando-se por possuir a interatividade acima do profissionalismo. São duas plataformas que compõem essa categoria, sendo que o *YouTube* possui maior utilização

¹² <https://twitter.com/cheneysin/>

¹³ <https://twitter.com/katiesimrell/>

¹⁴ Último jogo lançado de *The Legend of Zelda*, franquia de jogos da Nintendo.

¹⁵ “Ato de transmitir vídeo e som de um evento pela Internet enquanto o mesmo acontece, ou ser transmitido desta maneira” (LIVESTREAM, In: DICIONÁRIO, Cambridge, tradução nossa)

enquanto ferramenta de aprendizado – visto que os vídeos postados consistem majoritariamente em vídeos tutoriais com edição mais profissional, fazendo com que a interação ocorra principalmente na sessão de comentários –, enquanto que o *Picarto.TV* (plataforma de destaque desta categoria), proporciona o compartilhamento do agora e maior inserção do fã no processo de produção das *fanarts* justamente por ser um serviço de *livestream*.

Podemos observar isso de forma mais clara quando um usuário realiza uma *livestream*, na qual o mesmo compartilha não apenas seu processo de criação mas também todos os fatores que estão agindo sobre o mesmo, como o filme que está assistindo, por exemplo. Podemos perceber também que os usuários que assistem a *livestream* participam deste processo comentando não somente sobre a peça que está sendo produzida, mas também sobre esses outros fatores que estão influenciando a criação do artista. Outra função interessante do *Picarto.TV* é a possibilidade de até três artistas dividirem a mesmas *livestream*, o que proporciona a união de *fanbases*¹⁶ e *fandoms* distintos.

Esses pontos reforçam os conceitos descritos por Jenkins (2009), Shirky (2011) e Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013), de forma que podemos ver neste exemplo um ambiente de desenvolvimento artístico-profissional completamente autônomo e de livre participação dos membros do *fandom*, de maneira que a interatividade ocorre organicamente, incentivando a criação e o desenvolvimento dos indivíduos envolvidos, estejam eles participando de forma direta (comentando, sugerindo melhorias ou produzindo) ou indireta (apenas assistindo e/ou comentando sobre temas paralelos à produção realizada).

A categoria **Portfólio** foi denominada desta maneira visto que as plataformas que a compõem são normalmente utilizadas com a intenção de montar um portfólio on-line do *fanartist*, fazendo com que ela possua profissionalismo e interatividade, visto que é necessário profissionalismo para a formação de um portfólio propriamente dito e é necessária a interatividade para a disseminação do mesmo.

Duas plataformas compõem essa categoria, no entanto, a escolhida como de destaque é o *Deviantart*. Isso se dá uma vez que o *Behance*, por ser uma plataforma voltada para *designers* profissionais, acaba por segmentar o público e restringir a interação entre os usuários. Por outro lado, o *Deviantart* por ser uma plataforma não-segmentada acaba por englobar tanto *fanartists* quanto outros fãs, fazendo com que a interatividade seja potencializada pela informalidade e pelo engajamento afetivo desses usuários. Isso pode ser

¹⁶ “Corpo de admiradores de um cantor pop, time de futebol, etc” (FANBASE, In: DICIONÁRIO, Collins, tradução nossa)

observado na comparação do número de comentários, curtidas e principalmente visualizações das *fanarts* compartilhadas pela artista Anna Maystrenko¹⁷ em ambas plataformas, de forma que a postagem feita pela artista no *Behance*, que exibia ambas artes juntas, teve 1378 visualizações, 331 curtidas e 10 comentários. Já as postagens feitas no *Deviantart* para cada um dos desenhos – visto que o *Deviantart* não permite mais de uma imagem por postagem – receberam juntas 11,021 visualizações, 1748 curtidas¹⁸ e 30 comentários. O mesmo ocorre com a recepção do perfil da artista em ambas as redes: no *Behance* a mesma possui um total de 45,457 visualizações, já no *Deviantart*, 176.682 visualizações.

Outro aspecto importante dessa categoria é a forma com que ambas as plataformas possibilitam que os *fanartists* vendam os pincéis e outras ferramentas utilizadas na produção de suas *fanarts*, o que demonstra mudanças do cenário proposto por Fiske (1992) acerca das possibilidades de comercialização dentro do *fandom*. As plataformas ressaltam também os aspectos descritos por Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013) e Jenkins (2009), visto que as mesmas reforçam o ambiente de participação e desenvolvimento artístico autônomo dentro do *fandom*, enquanto transformam o *fanartist* em uma figura de referência dentro da comunidade.

A categoria *Patrocínio* foi denominada dessa maneira justamente pelo seu teor comercial, visto que as plataformas que a compõem focam neste tipo de investimento, de forma que a categoria tende a ter o profissionalismo maior ou igual à interatividade. Isso pode ser observado de forma mais eficaz através da plataforma de destaque desta categoria, o *Patreon*. Ela funciona como mediador entre fãs investidores e *fanartists*, proporcionando diversas formas de investir – desde *mecenato*, *crowdfunding* ao próprio *patrocínio* – que podem ser escolhidas através dos pacotes personalizados pelos *fanartists*. Estes pacotes possuem metas a serem cumpridas pelos artistas, as quais correspondem a um valor equivalente ao número de benefícios recebidos pelos investidores que optarem pelo pacote, de maneira que muitas vezes essas metas e benefícios utilizam não apenas benefícios exclusivos, mas também a própria interação com o artista como fator distintivo e agregador de valor do pacote.

Podemos perceber melhor a forma com que esse sistema funciona através do perfil da *fanartist* Star¹⁹, no qual a artista oferece diferentes pacotes personalizados a serem escolhidos

¹⁷ <https://www.behance.net/Lagunaya>

¹⁸ Apontadas como “*favourites*” no site.

¹⁹ Uma *fanartist* de séries animadas como *Gravity Falls: Um Verão de Mistérios* (2012-2016) e *O Segredo Além do Jardim* (2014) que, hoje em dia, direciona seu perfil no *Patreon* principalmente para sua *webcomic* # *The Boy Who Fell* (<https://www.patreon.com/theboywhofell> e <http://starfletrambo.tumblr.com/>).

pelos seus 213 investidores. O *Demon Tier*, cujo valor é de 1 dólar é o mais escolhido, possuindo 114 *patrons* assinantes²⁰, enquanto o *Lord of Hell Tier* é pacote o de maior valor, custando 15 dólares, e é o escolhido por 30 investidores, os quais precisam ter mais de 18 anos visto que o pacote inclui benefícios como pedidos especiais de artes – sejam elas de classificação livre ou NSFW (*Not Safe For Work*)²¹. Outro ponto importante é destacar um pacote de 1 dólar oferecido pela artista, o qual é descrito como indicado para aqueles fãs os quais gostariam de investir na mesma apenas pela vontade de ajudá-la, sem recompensas. Este pacote, atualmente, não possui nenhum investidor, de forma que os 213 *patrons*²² da artista encontram-se divididos entre os outros pacotes da mesma.

Podemos perceber através deste exemplo a forma com as modalidades de comercialização do *fandom* tornam-se variadas, uma vez que até mesmo a própria interação é comercializada através dos investimentos. Quanto a isso, ressalta-se a ligação entre as formas de comercialização da categoria *Patrocínio* e a teoria acerca das motivações intrínsecas e extrínsecas e sua influência na utilização do excedente cognitivo exposto por Shirky (2011). Nesta categoria ambos tipos de motivação são reforçados mutuamente, uma vez que o afeto torna-se a base para o investimento e que este é reforçado pela extrínscidade das recompensas dos pacotes, as quais buscam promover a interação entre *fanartist* e fãs, possibilidade proporcionada pela cultura de convergência tal como Jenkins (2009) sugere.

Outro ponto importante a se ressaltar é a maneira com que os *fanartists* encontram para se profissionalizar, a ponto de possuírem investidores e mecenas saídos diretamente do próprio *fandom*, reforçando não apenas sua identidade enquanto fãs, mas também enquanto profissionais dentro e fora da comunidade.

A categoria *E-Commerce* é a de maior teor comercial dentre as seis e foi denominada desta maneira justamente por agregar plataformas que visam o comércio digital, fazendo com que esta categoria possua profissionalismo acima da interatividade. Dentre suas quatro plataformas, destaca-se principalmente a plataforma *Society6* e o Site Próprio.

A *Society6* se destaca principalmente pelo seu nível de profissionalismo, o qual é considerado extremamente elevado principalmente pela plataforma funcionar como

²⁰ Dados do dia 31 de maio de 2018.

²¹ “‘Não é seguro para o trabalho’. Usado para descrever conteúdo da Internet geralmente inadequado para o local de trabalho típico, ou seja, não seria aceitável na presença de seu chefe e colegas (em oposição a SFW, *Safe For Work*) [...] É uma gíria da internet que é frequentemente usada para descrever posts *online* que são principalmente associados a nudez pesada, sexo, palavrões e outras coisas que muitas vezes podem estar ligadas à pornografia.” (NSFW, In: Urban DICTIONARY, tradução nossa)

²² ‘Patrono, benfeitor’ em inglês; como são chamados os usuários que patrocinam os artistas nessa plataforma.

*marketplace*²³, trabalhando com a terceirização da venda de diversos produtos nos quais as *fanarts* são aplicadas (que podem ser desde adesivos até mesmo camisetas e roupas de cama), de maneira que o valor recebido pelos artistas é contabilizado através do repasse de *royalties* definido previamente pela plataforma. Já o Site Próprio é considerado o ápice da profissionalização do *fanartist*, uma vez que o mesmo está representado como marca e não como apenas um membro produtor do *fandom*, de forma que é a sua assinatura que encontra-se na etiqueta dos produtos vendidos. Um dos motivos para o Site Próprio ser considerado o ponto máximo da profissionalização e comercialização do artista encontra-se também no nível de personalização estética permitido por esta plataforma, que supera a proposta pela *Society6* uma vez que o Site Próprio é completamente personalizado de acordo com a estética idealizada pelo artista, transformando o estilo do *fanartist* em marca.

Dito isso, podemos observar mais uma vez como a comercialização no *fandom* oferece para os fãs diversas formas de acúmulo de capital cultural, seja digital (através das *fanarts* digitais, dos pincéis para programas de ilustração e da interação) ou material (através dos produtos nos quais as *fanarts* são aplicadas), atualizando mais uma vez o cenário descrito por Fiske (1992) e reforçando os conceitos explorados por Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013) e Jenkins (2009) acerca da profissionalização do fã-artista dentro do *fandom* através da convergência e da participação.

A última categoria é a categoria **Global**, a qual engloba apenas a plataforma *Tumblr*, porém, foi denominada desta maneira tamanha a amplitude de sua plataforma. Um dos fatores que contribui para isso encontra-se no fato do *Tumblr* possibilitar que o usuário permaneça em anonimato – seja se passando por um personagem, uma *persona* ou apenas se comunicando em modo anônimo –, o que faz com que o usuário sinta-se mais à vontade para interagir com outros, fazendo as hierarquias sociais sumam, o que resulta na não restrição de temas abordados na plataforma e na criação espontânea de eventos entre os membros do *fandom*, como é o caso da *Witchsona Week*²⁴, um evento anual que já é tradição na plataforma .

A amplitude do *Tumblr* também influencia as formas que a comercialização é realizada dentro da plataforma, de forma que podemos identificar desde o escambo (através das trocas de artes entre os *fanartists*), o mecenato, *crowdfunding*, até o patrocínio, sem contar com a possibilidade de disponibilizar no *blog* do *fanartist* os *links* para outras plataformas

²³ São sites como *Amazon* e *Mercado Livre*.

²⁴ A *Witchsona Week* é um evento no qual os *fanartists* e artistas digitais criam *personas* de si próprios como bruxas. O evento acontece anualmente durante uma semana, começando na semana da primeira lua cheia do ano.

comerciais. No entanto, a forma mais comum de comercialização desses produtos no *Tumblr* são as *commissions*, encomendas realizadas pelos fãs de acordo com os anúncios personalizados compartilhados pelos *fanartist*, nos quais os artistas definem o tipo de arte que estão dispostos a fazer e o valor equivalente à mesma.

Esses fatores, juntamente do suporte para diversos tipos de material (texto, imagem ou vídeo), fazem com que o *Tumblr* seja extremamente versátil, agregando em si desde *blogs* pessoais a portfólios profissionais, de maneira que a categorial *Global* possua todos os níveis de interatividade e profissionalismo, unindo todas as formas de interação e comercialização apresentadas nas categorias anteriores, tornando-a a categoria mais ampla das seis.

Também faz com que essa plataforma e sua categoria sejam o ambiente ideal tanto para a utilização do excedente cognitivo e sua comercialização, quanto para o desenvolvimento artísticos e autônomo de adolescentes e jovens adultos, unido assim as afirmações de Shirky (2011) e Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013) sobre a maneira que os indivíduos sentem-se mais dispostos a compartilhar e produzir em ambientes nos quais ocorre o mútuo engajamento através do afeto, aspecto que faz com que esses espaços sejam propícios para o aprendizado autodidata através da troca de experiências. A categoria também demonstra a evolução da cultura dos fãs, uma vez que ela não apenas demonstra a formação de um sistema econômico cultural dentro do *fandom*, como também expõe as etapas seguintes das interações descritas por Fiske (1992), as quais só foram possíveis graças ao desenvolvimento tecnológico e aos impactos do meio digital na produção dos fãs.

OS CAMINHOS DA FANART E PARA ONDE LEVAM

A partir da análise dessas plataformas e do circuito formado por elas, é possível perceber como a cultura dos fãs vem se fortalecendo através do tempo, transformando-se de acordo com as mudanças geradas pelo ambiente digital e os fenômenos desencadeados por ele. Dessa forma, podemos afirmar que a cultura dos fãs deixou de possuir um sistema econômico caracterizado por estar à sombra da economia cultural oficial – como sugerido por Fiske (1992) – para tornar-se um fluxo econômico, cuja força muitas vezes chega a sobrepor e/ou fortalecer a economia cultural oficial.

A categorização também expõe a maneira com que as complexas motivações dos fãs adaptaram-se no ambiente digital, visto que o afeto não deixa de ser a motivação principal para utilização de seu excedente cognitivo, porém, agora é acompanhado da possibilidade da comercialização desse excedente, o que impulsiona sua utilização. Isso ocorre de forma que

para participarem ativamente no *fandom*, esses fãs entram em contato com outros membros da comunidade, trocando experiências e interagindo o que estimula a participação ativa dos mesmos dentro do *fandom*.

Essa interação, por mais que pareça, não é uma motivação extrínseca, uma vez que sua essência encontra-se no afeto do fã pelo objeto midiático, de maneira que as motivações não se cancelam, como sugerido por Deci (1970, apud SHIRKY, 2011), mas sim estimulam-se mutuamente. Isso demonstra também como as motivações – estimuladas pelo grande nível de interação possibilitado pela *Web 2.0* e pela cultura de convergência – contribuem na busca dos fãs por novos caminhos, impulsionando a comercialização e aprofundando sua imersão no *fandom*, tornando-se um processo que resulta na união intensa entre motivações afetivas e comerciais.

De maneira geral, a análise proposta aponta as diversas plataformas pelas quais os fãs disseminam as *fanarts*, mas também a forma e intenções com as quais elas são disseminadas, ressaltando também que, por mais que estejam divididas, as categorias e as plataformas encontram-se todas interligadas, alimentando-se umas das outras, expandindo cada vez mais tanto o *fandom*, quanto a *fanbase* desses artistas.

A categorização evidência também a união entre os conceitos explorados por Jenkins (2009), Shirky (2011) e Manifold (2009a, 2009b, 2012, 2013), uma vez que a utilização do excedente cognitivo auxilia o fã na busca da sua identidade dentro e fora do ambiente do *fandom*. Ainda que Manifold (2009a, 2009b, 2012) afirme que a maioria dos *fanartists* entrevistados em seus estudos não tem como objetivo a profissionalização artística através do ensino formal após seu desenvolvimento do *fandom*, é importante ressaltar que a autora desconsidera a possibilidade da profissionalização acontecer de maneira completamente espontânea, autônoma e informal, processo que acontece e que pode ser percebido através da análise feita anteriormente.

Porém, a análise realizada pode ser considerada, acima de tudo, como uma atualização do cenário descrito por Fiske (1992) acerca do sistema econômico cultural da cultura de fãs, uma vez que a mesma demonstra constantemente que o amor dos fãs amadureceu durante o processo de adaptação da comunidade dos fãs do meio *offline* para o meio digital, fazendo com que o sistema econômico cultural dessa cultura seja movido principalmente pelo amor de seus membros pelo objeto midiático, unindo motivações intrínsecas e extrínsecas, comerciais e afetivas, em uma mesma direção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada demonstrou que o ambiente digital, marcado pelos processos de convergência, tem influenciado os fãs de tal forma que, hoje em dia, podemos afirmar que estes não são movidos somente pelo afeto ao produto midiático ao qual se apegaram. O afeto ainda é sim uma das motivações iniciais, no entanto, por estarem rodeados de informação e possibilidades de aprendizado, os fãs se profissionalizaram o suficiente a ponto de comercializar suas produções dentro do *fandom*, fazendo com que o afeto agora seja uma motivação acompanhada de estímulos ligados a este processo de comercialização dos produtos de fãs. Pôde-se perceber também que essa união entre motivações acontece visto que o processo de comercialização ocorre de tal forma que este pode ser considerado uma interação alternativa entre os membros do *fandom*, a qual une motivações e estímulos intrínsecos e extrínsecos igualmente.

Por fim, espera-se que as considerações realizadas possam servir para estudos futuros acerca da produção de fãs dentro do *fandom*, sobretudo das *fanart*, e que buscam refletir tanto as relações comerciais quanto afetivas dentro dessas comunidades, de forma a legitimar o sistema econômico e cultural já consolidado no *fandom*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Reino Unido (Londres): Routledge, 1992, Capítulo 2, p. 30-49.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. Coleção Cibercultura. ISBN: 978-85-205-0594-6.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- MANIFOLD, Marjorie C. What Art Educators Can Learn from the Fan-based Artmaking of Adolescents and Young Adults. **Studies in Art Education**. Routledge/Taylor & Francis (London), volume 50, n. 3, p. 257-271. 2009a.
- _____. Fanart as Craft and the Creation of Culture. **International Journal of Education through Art**. Editora (Cidade), volume 5, n. 1, p. 7-21. 2009b.
- _____. From Amateur to Framateur: Art Development of Adolescents and Young Adults Within an Interest-Based Community. **Studies in Art Education**. Routledge/Taylor & Francis (London), volume 54, n. 1, p. 37-52. 2012.

_____. Enchanting Tales and Imagic Stories: The Educational Benefits of Fanart Making. **Art Education**. Routledge/Taylor & Francis (London), volume 66, n. 6, p. 12-19. 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura de Participação: Criatividade e a Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

_____. **How cognitive surplus will change the world**. 2010. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world>. Acesso em: 03 de abr de 2018.

WITTYCOOKIE. **What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0?** 2012. Disponível em: <<https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>>. Acesso em: 04 de abr de 2018.