

Práticas informacionais no ambiente digital: filmes, séries de TV e o fandom

Information practices in the digital environment: movies, TV shows, and the fandom

Lorena Salgado Raydan¹

RESUMO

A evolução da tecnologia digital e sua presença em expansão na vida dos indivíduos fez com que os estudos em práticas informacionais passassem a considerar novas plataformas e contextos sociais possíveis, envolvendo principalmente os campos do lazer e da cultura de maneira mais informal. O trabalho tem o objetivo de compreender as práticas informacionais e comunicacionais de *fandoms* de filmes e séries de televisão no ambiente digital através da identificação, mapeamento e análise destas. Foi considerada uma metodologia de pesquisa descritiva e qualitativa, com a aplicação de um questionário online considerando pessoas de todas as idades e gêneros. Observou-se que dentro de *fandoms* de filmes e séries de televisão há o espaço para diálogo, promovendo a troca e produção de informação através de textos, histórias, vídeos, desenhos e a criação de plataformas para armazenamento e disponibilização de forma gratuita. Foi possível compreender que a atividade dos *fandoms* está intrinsecamente interligada às práticas informacionais e comunicacionais, de forma que sua existência só se torne possível mediante as interações existentes entre os membros da comunidade.

Palavras-chave: práticas informacionais; internet; fandom; filme; série de TV.

ABSTRACT

The evolution of digital technology and its growing presence in people's lives have led studies of information practices to consider new platforms and possible social contexts, mainly in the fields of leisure and culture in more informal ways. This study aims to understand the information and communication practices of film and TV series fandoms in the digital environment by identifying, mapping, and analyzing them. A descriptive, qualitative research methodology was adopted, with an online questionnaire administered to people of all ages and genders. It was observed that within film and TV series fandoms, there is a space for dialogue, promoting the exchange and production of information through texts, stories, videos, drawings, and the creation of platforms for storing and making these productions available for free. It was possible to understand that the activity of fandoms is intrinsically intertwined with

¹ Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduanda em Arquivologia na Universidade Federal de Minas Gerais. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-0065-9067>. E-mail: lorena.sraydan@gmail.com.



information and communication practices, in a way that its existence is only made possible through the interaction between the members of the community.

Keywords: information practices; internet; fandom; film; TV series.

Data de submissão: 6 nov. 2025.

Data de aprovação: 7 nov. 2026

1 INTRODUÇÃO

Frente à evolução e expansão da tecnologia digital, as práticas informacionais e comunicacionais dos indivíduos se transformaram, adaptando-se às novas plataformas e possibilidades que o ambiente digital proporciona. Esse novo espaço permitiu que o indivíduo deixasse de ser passivo em relação ao consumo da informação e ocupasse o papel de agente, com mais acesso, disponibilidade e compartilhamento da informação. Melo, Alves e Brasileiro (2023, p. 150) comentam que, nesse período da cultura digital, “os sujeitos não apenas sentem falta da informação, eles também querem produzir, postar, comentar, curtir, classificar”.

Como tal, esse ambiente digital permite regressar aos estudos em práticas informacionais para ambientes informais, incluindo o campo do lazer e da cultura (Araújo, 2020). Possibilita a análise das práticas informacionais dos indivíduos dentro de uma comunidade diversa, na qual oculta sua identidade através de pseudônimos e avatares, expressando-se de forma livre dentro de um grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses, como nos *fandoms*.

Comunidades de fãs, ou *fandoms*, constituem-se “por indivíduos que compartilham o mesmo apreço a um objeto cultural” (Silva; Sabbag, 2019, p. 3). Essas comunidades encontraram no ambiente digital uma oportunidade de se expressar e alcançar mais pessoas, ultrapassando as barreiras físicas e linguísticas, possibilitando a criação de conexões entre desconhecidos, unidos por uma paixão em comum. Price e Robinson (2017, p. 651, tradução nossa) comentam que “fãs sempre foram inerentemente sociais, desfrutando das interações discursivas consequentes de discutir e debater suas áreas de interesse, e eles abraçam completamente a acessibilidade do mundo digital”², ao que Booth (2016, p. 23, tradução nossa) acrescenta dizendo que os “fãs tipicamente utilizam suas capacidades tecnológicas,

² No original: “Fans have always been inherently social, enjoying the discursive interactions that come with discussing and debating their areas of interest, and they fully embraced the affordances of the digital world.”.

sua inteligência comum, seus conhecimentos básicos individuais e suas habilidades de interação social para investigar e explorar mídias”³. Diante disso, é possível perceber que o “fandom está, e sempre esteve, enraizado em práticas informacionais”⁴ (Price; Robinson, 2017, p. 651, tradução nossa).

Esse trabalho tem o objetivo de identificar, mapear e analisar as práticas informacionais de *fandoms* de filmes e séries no ambiente digital, visando compreendê-las. Através da aplicação de um questionário, desenvolvido considerando contextos sociais, tecnológicos e possivelmente comerciais do *fandom*, como uma pesquisa descritiva, espera-se ser possível conceber as práticas informacionais dentro dessa comunidade.

2 PRÁTICAS INFORMACIONAIS

O termo “práticas informacionais” surge no contexto do estudo de usuários da informação como uma nova proposta para o termo “comportamento informacional”. Essa mudança ocorre em prol da valorização de uma perspectiva que estude o sujeito – o usuário – dentro de um contexto, observando suas interações sociais, relações e espaço-tempo específico, não apenas seu comportamento ou um modelo behaviorista (Araújo, 2020).

Savolainen (2008, p. 2 *apud* Araújo, 2020, p. 53) apresenta o termo como “um conjunto de maneiras social e culturalmente estabelecidas para identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a Internet”. Diz respeito às formas como os usuários lidam com a informação, não rigorosamente partindo de uma necessidade específica, mas considerando também encontros casuais (Sá; Araújo, 2020). Dessa forma, a busca e o uso da informação são considerados em contextos sociais, mediando processos comunicativos através da interação entre usuários e seu compartilhamento de informações (Sá; Araújo, 2020).

As práticas informacionais representam a informação em um contexto social, a interação entre usuários e sua influência na relação com a informação. De acordo com essa visão social, Marteleto (1995, p. 92) diz que

³ No original: “Fans typically utilize their technological capacities, their communal intelligence, their individual knowledge base, and their social interaction skills to investigate and explore media.”.

⁴ No original: “Fandom is, and always has been, rooted in information practices.”.

Toda prática social é uma prática informacional – expressão esta que se refere aos mecanismos mediante os quais significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados pelas ações e representações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos de realização.

Essa forma de estudo, que compreende “os usuários e a informação em espaços diferentes, independentes, porém recíprocos” (Berti; Araújo, 2017, p. 395), permite o desenvolvimento de pesquisas que resultam em modelos a partir de uma observação de diferentes características contextuais referentes à necessidade de informação. Savolainen (1995 *apud* Rocha; Duarte; Paula, 2017) apresenta um modelo pioneiro, voltado para a busca de informação na vida cotidiana baseando-se na importância da abordagem de fatores sociais, culturais, psicológicos e suas influências nas preferências e usos de determinadas fontes de informações pelos indivíduos em situações cotidianas. Com a compreensão da vida formal e da vida habitual dos indivíduos, Savolainen busca um entendimento mais plural destes ao identificar as interligações entre suas dimensões pessoais e sociais (Araújo, 2020).

McKenzie (2003 *apud* Rocha; Duarte; Paula, 2017) desenvolveu um modelo bidimensional de práticas informacionais através de uma investigação envolvendo as necessidades e práticas informacionais de mulheres grávidas de gêmeos. Nele estão envolvidos quatro modos de busca de informação – busca ativa, varredura ativa, monitoramento não-dirigido e procuração – e duas etapas de busca – conexão e interação. Nesse estudo, a autora aborda a questão da busca ativa por informações e de descobertas por acaso, adotando o conceito de *serendipity*, ou seja, a possibilidade de encontrar informações e recursos informacionais relevantes por acaso.

Também há o modelo criado por Harlan (2012 *apud* Araújo, 2020), desenvolvido através de um estudo feito com adolescentes criadores de conteúdo no meio digital. Para esse estudo foram criadas cinco categorias de experiências de informação – participação, inspiração, colaboração, processo e artefato – e três de ações informacionais – coleta, compreensão e criação. Com a coleta e análise desses dados, Harlan observou a interseção entre algumas experiências de informação e de ações informacionais e defendeu que as práticas informacionais se desenvolvem “dentro de uma comunidade de prática e resultam da interseção entre experiências de informação e ações informacionais” (Rocha; Duarte; Paula, 2017, p. 51), identificando cinco práticas interdependentes: comunidade de aprendizado, negociação da

estética, negociação de controle, negociação de capacidade e representação do conhecimento.

No contexto francês, Chaudiron e Ihadjadene (2012) apresentam “práticas informacionais” como um novo termo para evitar “comportamento informacional”, justificando o uso de um sentido mais amplo porque

designa a forma como um conjunto de dispositivos, de fontes formais ou não, ferramentas, habilidades cognitivas são efetivamente mobilizados, por um indivíduo ou por um grupo de indivíduos, nas diferentes situações de produção, investigação, organização, processamento, utilização, compartilhamento e comunicação de informação⁵ (Chaudiron; Ihadjadene, 2012, p. 3, tradução nossa).

Os referidos autores argumentam que as práticas informacionais andam em conjunto com a comunicação, transformando-as então em práticas informacionais e comunicacionais – ou “infocom”. Isso se deve ao fato das abordagens comunicacionais possibilitarem auxílio na evidenciação de questões envolvendo a mediação do conhecimento, gestão da identidade digital e questão de poder. Chaudiron e Ihadjadene (2012, p. 8, tradução nossa) acreditam que além de simples receptores, “os usuários passam a desempenhar um papel ativo na produção, classificação e avaliação da informação”⁶, exercendo, dessa forma, uma função comunicacional.

3 FÃS E O FANDOM

Ferreira (2004, p. 863) define fã como “admirador exaltado de certo artista de rádio, cinema, televisão, etc.”. Mais que isso, “fã é alguém que investe tempo e energia em pensar sobre, ou interagir com, um texto midiático”⁷ (Booth, 2016, p. 19, tradução nossa).

A palavra “fã” foi utilizada por muito tempo no sentido de fanático, como algo pejorativo. Apenas no século XIX começou a ser considerada no sentido usado na atualidade, de entusiasta que acompanha avidamente algo ou alguém. Nos anos

⁵ No original: “désigne la manière dont un ensemble de dispositifs, de sources formelles ou non, d’outils, de compétences cognitives sont effectivement mobilisés, par un individu ou un groupe d’individus, dans les différentes situations de production, de recherche, d’organisation, de traitement, d’usage, de partage et de communication de l’information.”

⁶ No original: “les usagers jouent désormais un rôle actif dans la production, le classement, l’évaluation de l’information.”

⁷ No original: “a fan is a person who invests time and energy into thinking about, or interacting with, a media text”.

1880, o termo foi associado a aficionados do esporte, em particular aqueles que acompanhavam o *baseball* americano. Nesse mesmo período começou-se a utilizar “fã” como culto ou *fandom* de mídia, como os fãs de Sherlock Holmes que ocuparam as ruas depois que o escritor Arthur Conan-Doyle matou o popular detetive ficcional (Price; Robinson, 2017).

Um fã pode ser um fã sozinho, mas a atividade de ser fã é algo inerentemente social, resultando em comunidades denominadas “*fandom*”. Booth (2016, p. 25, tradução nossa) descreve *fandom* como um

agrupamento de indivíduos com interesses compartilhados, unidos por alguma forma de mecanismo de associação – a organização de um grupo de fãs auto-selecionados que tanto aprecia um objeto midiático quanto cria conteúdos adicionais sobre esse mesmo objeto.⁸

As raízes do *fandom* moderno estão na era da mídia de massa – *mass media* –, especificamente com a adoração a séries de TV dos anos 1960, como *Star Trek*, *The Man* (Price; Robinson, 2017) e *Doctor Who*. Esta, em particular, se destaca por sua longevidade – com início em 1963 e transmissão até 1989, depois um recomeço em 2005 e transmissão até 2024, quando esta pesquisa foi realizada, com algumas pausas ao longo do caminho – e pela ativa participação dos fãs. Devido à sua longevidade, centenas de episódios da série foram perdidos, seja em função de políticas ou negligência. Porém, com o auxílio dos fãs, muitos episódios foram recuperados e desde janeiro de 2015 apenas 97 continuam perdidos (Booth, 2016).

Hills e Greco (2015, p. 159) apresentam a noção de transfandom: “pessoas que estão cruzando diferentes fandoms”, ou seja, indivíduos que participam de mais de um *fandom* ao mesmo tempo e que podem combinar aspectos das comunidades ou das mídias originais para criar algo novo.

Dentro do *fandom*, os fãs podem ser diferenciados em duas categorias: os casuais e os dedicados, como esquematizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de fã

Fãs casuais	• Fazem parte da comunidade e compreendem seus significados; • Consomem o cânone e a
-------------	--

⁸ No original: “the social grouping of individuals with shared interests, joined together through some form of mechanism of membership—the self-selected organization of a group of fans who both enjoy an extant media object, and who create additional content about that extant media object.”.

	produção de outros fãs; • Não engajam tanto ou não produzem eles mesmos outras mídias; • Podem até ser chamados de <i>lurkers</i> (Hills, 2015).
Fãs dedicados	• Agem como consumidores, mas também são produtores. • Criam textos desenhos, vídeos e outros artefatos culturais relacionados com a mídia original de um <i>fandom</i>. • Podem ser considerados como <i>producers</i> (Price; Robinson, 2017; Silva; Sabbag, 2019)

Fonte: Elaborado a partir de Hills; Greco (2015); Price; Robinson (2017); Silva; Sabbag (2019).

As produções desenvolvidas pelos fãs partem de uma conexão emocional – “ser fã significa identificar-se com um texto midiático”⁹ (Booth, 2016, p. 24, tradução nossa) – e são marcadas pela participação e colaboração do *fandom*. A transação comercial não é o objetivo – apesar de poder existir –, mas sim o compartilhamento e a expressão do apreço a um mesmo objeto cultural (Silva; Sabbag, 2019).

O *fandom online*, no entanto, diferencia-se do *offline*, no sentido em que o comportamento dos fãs é distinto. Silva e Sabbag (2019, p. 9) argumentam que, *offline*, os fãs tendem a “manter um equilíbrio entre seus lados enquanto indivíduo e enquanto fã”, mas que o ambiente digital possibilita que a relação entre o fã e o *fandom* seja mais performática, por vezes até mais honesta e expressiva, uma vez que podem esconder a identidade através de avatares e codinomes.

Além disso, o mundo digital permite uma visão maior do investimento pessoal dos fãs e seu comprometimento com a produção, compartilhamento e acesso à informação, de forma que

⁹ No original: “Being a fan means identifying with a media text.”.

realizam um extenso e sofisticado uso da internet, e de redes sociais em específico, organizando, classificando, disseminando e compartilhando informações relacionadas a fãs de forma colaborativa, e reusando e redistribuindo textos oficiais na criação de trabalhos de fãs de, frequente, alta-qualidade¹⁰ (Price; Robinson, 2017, p. 649, tradução nossa).

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de maneira descritiva e qualitativa. Gil (2008, p. 28) diz que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”.

Com o intuito de identificar e mapear as práticas informacionais de *fandoms* de séries e filmes no ambiente digital, elaborou-se um questionário utilizando a ferramenta de Formulário do Google, contendo 25 perguntas – dissertativas e de múltipla escolha. Foi realizado um pré-teste com o intuito de aprimorar as questões para melhor compreensão e melhor resultado. O questionário, disponível no apêndice A, foi compartilhado em grupos do *Whatsapp* via *link*, buscando alcançar todos os tipos de público. Essa decisão se deve ao fato de que fãs podem ser qualquer indivíduo e muitos preferem manter esse lado de suas vidas no anonimato, fato esse que levou à decisão de não identificar os entrevistados. As respostas foram coletadas ao longo de duas semanas, entre os dias 25/11/2024 e 09/12/2024, obtendo 43 respostas iniciais e 19 em todo o questionário.

Para a elaboração do questionário, foram considerados os contextos sociais, tecnológicos e possivelmente comerciais que envolvem o *fandom*. Buscou-se estabelecer de início o perfil do respondente em relação à idade, gênero, nível de consumo e interação com filmes e séries de televisão. Diante disso, as perguntas identificam os meios e níveis de interação dos respondentes com o *fandom* e as produções ali presentes: quais são, porque são buscadas e consumidas, em quais ambientes são encontradas, como achá-las e se são facilmente identificadas.

Para uma coleta de dados mais direcionada, estabeleceu-se perguntas condicionadas. Isto é, perguntas de “sim” ou “não”, caso fosse selecionada a opção “não” o questionário seria finalizado, se “sim” o mesmo teria continuidade. Essa decisão se deve ao fato de que, em ambos os casos, a resposta “não” faria com que

¹⁰ No original: “make extensive and sophisticated use of the Internet, and of social media in particular, collaboratively organising, classifying, disseminating and sharing fan-related information, and reusing and redistributing official texts in the creation of often high quality fanworks.”.

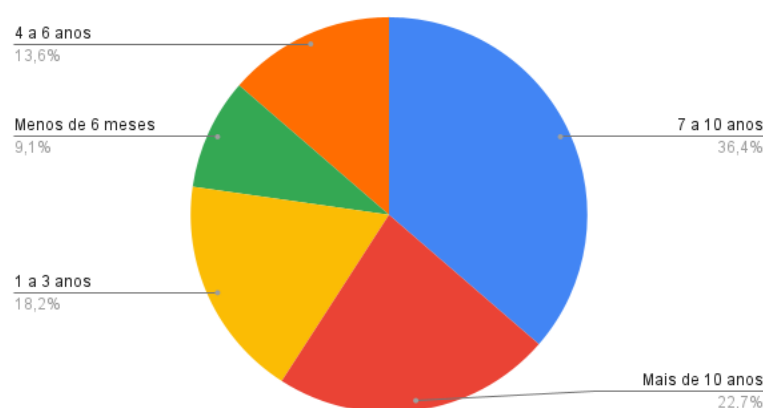
o resto do questionário não fizesse sentido, uma vez que as perguntas ficariam mais específicas sobre o assunto “*fandom*” e as interações e percepções dos respondentes, identificando e mapeando as práticas informacionais e comunicacionais dessas comunidades.

Os dados obtidos foram organizados individualmente em uma planilha, para que então pudessem ser comparados e analisados, sozinhos e em conjunto, observando as relações existentes.

5 RESULTADOS

A maior parte dos respondentes constitui pessoas de 19 a 24 anos, mulheres em especial, que assistem filmes e séries frequentemente que participam ou já participaram de comunidades de fãs – *fandom*. Na reportagem “Fanfictions unem leitura e senso de comunidade”, a autora Ramos (2025) aborda como a perspectiva machista impacta a visão do *fandom* e de suas práticas informacionais, proporcionando um predomínio feminino nas atividades relacionadas a ele. Ramos (2025) explora também o fato de a presença de mulheres dentro de *fandoms* proporcionar a criação da narrativa da “fã obcecada” e da “fã histérica”, comparando a diferença na recepção positiva do homem enquanto fã e negativa da mulher enquanto fã.

Gráfico 1 - Tempo de participação em *fandoms*



Fonte: Questionário autoral aplicado em 2024.

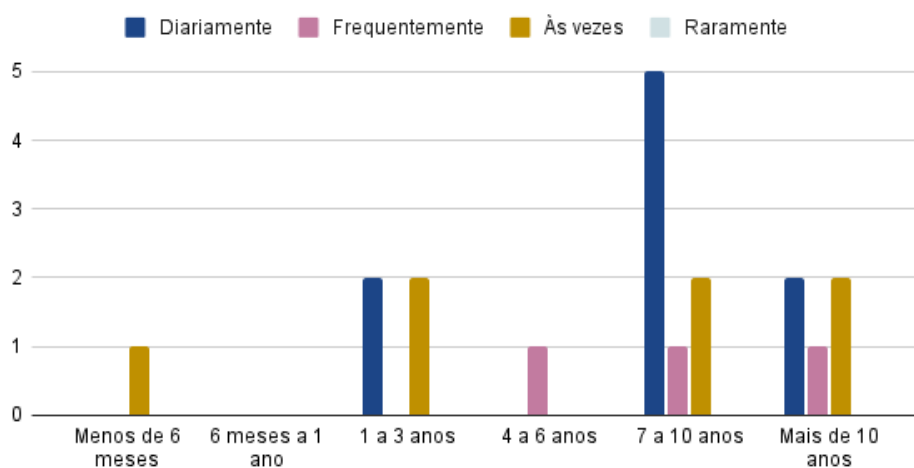
No total, 59,1% dos respondentes fazem parte dessas comunidades há, no mínimo, 7 anos, como é possível observar no Gráfico 1. A partir disso, é possível perceber que a introdução aos *fandoms* tende a começar por volta do início da

adolescência – atualmente facilitado pela presença das tecnologias digitais –, estabelecendo uma relação duradoura com o objeto ao qual o *fandom* corresponde e à comunidade em si.

Buscando manter contato com filmes e séries no ambiente digital, 19,2% dos respondentes lê ou vê teorias; 17,3% vê vídeos; 17,3% vê artes (desenhos) relacionados; 27,9% lê ou vê entrevistas e histórias, já 18,3% conversa com outras pessoas ou comentam sobre o enredo. Dentro dessas atividades, a maioria interage, acompanha ou consome algum tipo de produção de *fandom*, isto é, produções feitas pelas próprias pessoas que fazem parte da comunidade, como *fanfictions*, *fanzines*, *fanarts*, *fanvídeo*, *cosplay* e etc.

Entre essas pessoas, 78,9% relatam que buscam essas produções de forma ativa ao invés de lhes serem sugeridas por meio de um algoritmo; os maiores motivos para essas buscas foram curiosidade, apego a um personagem e investimento em um relacionamento entre personagens. No Gráfico 2, é possível observar que a incidência de contato diário com essas produções é maior entre as pessoas que participam de *fandoms* há, no mínimo, 7 anos.

Gráfico 2 - Frequência de interação com produções de fãs em contrapartida com o tempo de participação em *fandoms*



Fonte: Questionário autoral aplicado em 2024.

As produções mais buscadas, com 52 % das respostas, são *fanfics*, seguidas por *fanarts* com 28%, *edits* com 16% e teorias com 4%. *Fanfics*, abreviação de *fanfictions*, são “histórias publicadas online, e frequentemente sob um pseudônimo, que utilizam uma ficção pré-existente, um cânone em vernáculo de *fanfic*, como um

ponto de início”¹¹ (Leavenworth, 2015, p. 40, tradução nossa). Ramos (2025) destaca em sua reportagem a influência de *fanfics* na criação de um hábito de leitura por sua linguagem acessível e sua gratuidade, proporcionando um fácil acesso à literatura, por mais que muitos não as vejam como tal. A autora ressalta também a possibilidade de representação feminina, racial e LGBTQIAPN+ mais profunda através de fanfics, um meio pelo qual esses grupos podem encontrar e explorar suas vozes.

Fanarts configuram desenhos, ou artes, inspirados em uma mídia original e que frequentemente aparecem no formato de personagens canônicos em situações reimaginadas pelo artista. *Edits*, por outro lado, tratam-se de vídeos desenvolvidos por fãs, comumente utilizando cenas da mídia original e reorganizando-as em determinada sequência com uma música de fundo, cuja letra alinha-se ao tema do vídeo de forma romântica, temática ou representando um personagem em específico.

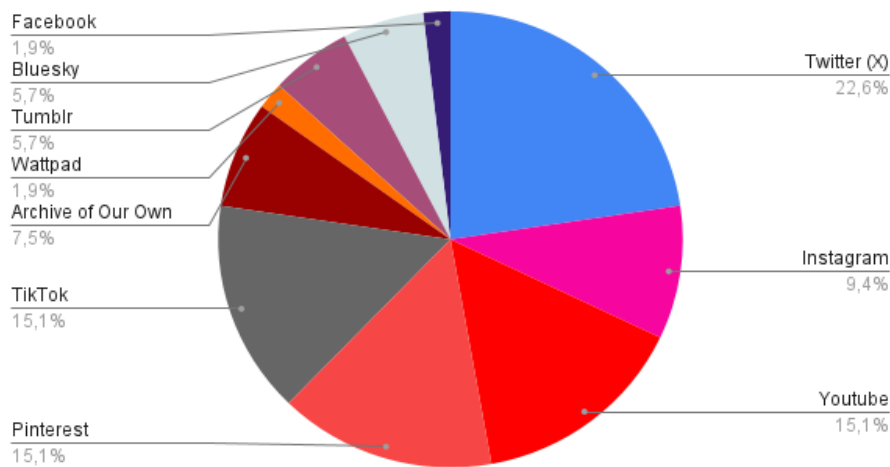
Essas produções são mais procuradas na língua inglesa e, quando perguntados o que mais interessava nessas produções, as respostas variavam, mantendo a criatividade como ponto central, sendo o aspecto mais valorizado das obras. Destacou-se a possibilidade de contato com diferentes perspectivas e interpretações em relação à história e aos personagens.

Um dos respondentes ressaltou que o que lhe chamava a atenção era “a diversidade de outras perspectivas e possibilidades sobre a história original, explorando o que não foi explorado no *canon*¹² ou extrapolando o original”. Outro apontou que o seu interesse era “a criatividade e o poder das pessoas de criar algo legal e interessante que consegue realmente atrair um público muitas vezes mais engajado e investido em um tópico específico do que no filme/série em geral”. É possível concluir, então, que essas produções proporcionam uma conexão com o objeto original ao mesmo tempo em que o reinventam, de forma que essa nova perspectiva, por vezes, pode até mesmo aprofundar a relação do fã com o objeto original. Essas produções não são apenas fruto da expressão de um fã, são pontes na relação entre a comunidade e a mídia original, despertando “o interesse em assistir novamente uma cena ou assistir o próximo episódio”, como revela um respondente.

¹¹ No original: “Fan fictions, or fanfics, are online-published, most often pseudonymously authored stories which take a pre-existing fiction, a canon in fanfic vernacular, as a starting point.”

¹² Canon é a tradução de cânone para o inglês. Trata-se daquilo que foi estabelecido no texto original de uma mídia.

Gráfico 3 - Plataformas para acesso de produções de fandoms



Fonte: Questionário autoral aplicado em 2024.

O Gráfico 3 evidencia que as plataformas digitais mais utilizadas para encontrar essas produções são o *Twitter (X)*, *Youtube*, *Pinterest*, *TikTok* e *Instagram*, destacando-se também o *Archive of Our Own*, nomeado pelos respondentes. Essa plataforma, popularmente conhecida como AO3, é um arquivo digital gerido pela Organização para Trabalhos Transformativos (*Organization for Transformative Works*), uma organização sem fins lucrativos que possui o objetivo de “servir aos interesses dos fãs ao prover acesso a e preservar a história de produções de fãs e cultura de fãs em suas diferentes formas”¹³ (*Archive of Our Own*, [20-?] tradução nossa), criado e gerido por fãs, mantido através de doações, oferecendo um local de referência para acesso e postagens de trabalhos de fãs de forma gratuita.

Apresenta-se como um exemplo da economia digi-grátis na qual os *fandoms* se desenvolvem. Booth (2016, p. 39, tradução nossa) define digi-grátis como “uma economia de presentes que lida menos com trocas monetárias e mais com a socialização da informação”¹⁴, uma economia em que, por mais que haja a possibilidade de troca monetária, e uma necessidade de tal para mantê-la, o objetivo principal é a troca de informação. As produções de fãs e interações dentro do *fandom* não são inerentemente econômicas, mas partem de um ponto de expressão da

¹³ No original: “to serve the interests of fans by providing access to and preserving the history of fanworks and fan culture in its myriad forms.”.

¹⁴ No original: “a gift economy that deals less with monetary exchanges and more with the socialization of information.”.

adoração pela mídia original e pela comunidade da qual fazem parte, promovendo a criação de informação, interação e acesso pelo simples motivo de cultivar, instigando a manutenção e propagação do *fandom*. Mas essa atividade possui aspectos comerciais, de forma que 52,6% dos respondentes já compraram algum produto feito por fãs.

É possível perceber que há um aspecto inerentemente organizacional nos *fandoms* no ambiente digital. 94,7% dos respondentes disseram que as produções que buscam podem ser facilmente encontradas de forma organizada, isso se deve ao sistema de *tags* utilizado nas plataformas. Fazendo uso do símbolo de *hashtag* – # – os fãs conseguem indexar suas postagens proporcionando seu fácil acesso, um recurso comum nas redes sociais, em especial no *Twitter (X)*, *TikTok* e *Tumblr*, plataforma considerada por muitos como um ambiente precursor da atividade do *fandom* no meio digital pela possibilidade de criar blogs e seu sistema de *tags*. O *Archive of Our Own* se destaca pela capacidade de organização dos trabalhos, apresentando um índice de *fandoms*, um vasto sistema de indexação por *tags* de relacionamentos, personagens, conteúdo, avisos e classificação, bem como um sistema de filtros exaustivo que utiliza aspectos booleanos.

Esse nível de organização possibilita desenvolver uma curadoria sobre produções a serem consumidas, o registro de interações através de comentários, reações e arquivamento das produções favoritas. 100% dos respondentes revelaram que possuem um método de seleção e registram suas interações, enquanto 38,5% descrevem que não possuem métodos de seleção, mas também fazem esse registro.

A interação com a comunidade *fandom* proporciona, além disso, um nível de percepção social individual, de forma que 100% dos respondentes acreditam que diversos fatores – sociais, culturais, políticos, religiosos e outros – influenciam suas ações e interações no *fandom*. No entanto, essa percepção social não parece se estender a outros participantes da comunidade, uma vez que apenas 68,4% dos respondentes já pensaram sobre a influência de suas interações no *fandom* em outros fãs e na criação de novas atividades e produções.

6 CONCLUSÕES

Ao falar sobre o fã, Silva e Sabbag (2019, p. 9) destacam o fato de possuírem uma conexão emocional com a mídia, consumindo “o cânone para além do produto original, seja produzindo derivados, consumindo a produção de outros fãs ou apenas



buscando outros elementos que complementam o cânone”. O fã, descrito ao longo desse trabalho, anseia em consumir e ser consumido pela mídia. Sua relação com ela passa a ser tão profunda a ponto de desenvolver atividades para expressar sua adoração, explorando sua ligação com a informação. Apesar da pouca adesão ao questionário e da literatura escassa sobre o assunto na área da Ciência da Informação, foi possível identificar as práticas informacionais dos fandoms de filmes e séries de TV.

Ver entrevistas, teorias, acompanhar atores e escritores nas redes sociais assim como conversar com outras pessoas sobre o objeto original são algumas das atividades de fã, mas sua adoração vai além disso, como escrever histórias, reimaginar personagens, buscando compreendê-los profundamente extrapolando o cânone, dando assim sentido às suas ações. Também são exemplos de atividades de fãs a elaboração de desenhos, discussões, desenvolvimento de vídeos com cenas originais e músicas relacionadas e a criação de plataformas que promovam a publicação e o acesso de forma gratuita.

O *fandom* está inerentemente relacionado com a criatividade e as relações sociais. Buscou-se compreender como essas novas informações são compartilhadas, organizadas de forma a facilitar a gestão da informação e a expressão da adoração. Price e Robinson (2017, p. 651, tradução nossa) determinam:

Eles [fãs] criaram textos novos, apropriados das fontes que admiravam; organizaram, indexaram, classificaram e os compartilharam, revisaram e os remediaram em outros textos derivados. Fãs também agem como guardiões e conhecedores especialistas para seus semelhantes. Fandom está, e sempre esteve, enraizado em práticas informacionais.¹⁵

As atividades dos fãs estão inerentemente conectadas com a informação, de forma tão profunda a criar mecanismos para seu armazenamento e sua recuperação, além de um fácil acesso e tudo de forma gratuita. As comunidades de *fandom* funcionam de forma autossustentável, produzindo e consumindo informação apenas com o propósito de expressar sua paixão, e apresentando-se como uma fonte de estudo rica para a Ciência da Informação.

¹⁵ No original: “They created new, appropriated texts from the sources they admired, organised, indexed, classified and shared them, reviewed them and remediated them into further derivative texts. Fans also acted as gatekeepers and knowledge experts to their peers. Fandom is, and always has been, rooted in information practices.”.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Os estudos em práticas informacionais no âmbito da ciência da informação. In: ALVES, Edvaldo Carvalho *et al.* **Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2020. Disponível em: <https://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/769>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- ARCHIVE OF OUR OWN. **About the OTW**. [S. l.], [20-?]. Disponível em: <https://archiveofourown.org/about>. Acesso em: 05 jan. 2025
- BERTI, Ilemar Christina Lanson Wey; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários e práticas informacionais: do que estamos falando? **Informação & Informação**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 389–401, 2017. DOI: 10.5433/1981-8920.2017v22n2p389. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31462>. Acesso em: 6 nov. 2024.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom 2.0: New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2016.
- CHAUDIRON, Stéphane; IHADJADENE, Madjid. De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. **Études de communication**, n. 35, p. 7-20, 2012. DOI: <https://doi.org/10.4000/edc.2012>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/edc/2257?lang=en>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 9, n. 1, p. 147–163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- LEAVENWORTH, Maria Lindgren. The paratext of fan fiction. **Narrative**, Ohio, v. 23, n. 1, p. 40-60, 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1353/nar.2015.0004>. Disponível em: <https://muse-jhu-edu.ez27.periodicos.capes.gov.br/pub/30/article/563645>. Acesso em: 02 jan. 2025.
- MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 89-93, 1995.
- MELO, Daniella; ALVES, Edvaldo Carvalho; BRASILEIRO, Fellipe Sá. Práticas informacionais em ambiente digital: os produtores de conteúdo audiovisual de educação crítica no YouTube. **Informação em Pauta**, [S. l.], v. 8, n. esp, p. 137–159, 2023. DOI: 10.36517/2525-3468.ip.v8iesp.2023.90654.137-159. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/90654>. Acesso em: 21 nov. 2024.



PRICE, Ludi; ROBINSON, Lyn. 'Being in a knowledge space': information behaviour of cult media fan communities. **Journal of Information Science**, [S. l.] v. 43, n. 5, p. 649-664, 2017. DOI: 10.1177/0165551516658821. Disponível em: <https://doi-org.ez27.periodicos.capes.gov.br/10.1177/0165551516658821>. Acesso em: 6 nov. 2024.

RAMOS, Daniela. Fanfictions unem leitura e senso de comunidade. **Medium**, [S. l.] 29 ago. 2025. Disponível em: <https://medium.com/@daniela-ramos/fanfictions-unem-leitura-e-senso-de-comunidade-268f1f83607a>. Acesso em: 6 fev. 2025.

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal; PAULA, Claudio Paixão Anastácio de. Modelos de práticas informacionais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 36–61, 2017. DOI: 10.19132/1808-5245231.36-61. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67014>. Acesso em: 6 nov. 2024.

SÁ, Jéssica Patrícia Silva de; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Práticas informacionais de blogueiros literários. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 1-26, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245261.132-160. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/88287>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SILVA, Brruna Daniele de Oliveira; SABBAG, Deise Maria Antonio. Fandom em bibliotecas públicas: mapeamento de iniciativas e suas aplicabilidades. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 17, p. e019027, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdbci/a/CRFXvRxNV6L9qKt39Yskqtn/#>. Acesso em: 24 nov. 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O seguinte questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica voltada para uma investigação maior sobre fandoms e sua interação com a informação. As perguntas foram desenvolvidas com o objetivo de identificar, mapear e analisar as práticas informacionais de fandoms de séries e filmes no ambiente virtual. As respostas são anônimas e os dados coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa. Agradecemos sua participação!

1. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 19-24 anos
- 25-30 anos
- 31-35 anos
- 35-40 anos
- Mais de 40 anos

2. Com qual gênero você se identifica?



- Masculino
 - Feminino
 - Não-binário
 - Outro
3. Você costuma assistir filmes ou séries frequentemente?
- Sim
 - Não
4. Quais são os seus filmes ou séries favoritos no momento?
5. Você participa ou já participou de alguma comunidade de fã (fandom) de filme ou série, seja engajando ou apenas acompanhando?
- Sim
 - Não
6. A quanto tempo você participa de fandom de filme ou série?
- Menos de 6 meses
 - 6 meses - 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 4 a 6 anos
 - 7 a 10 anos
 - Mais de 10 anos
7. Qual o fandom de filme ou série que você participou por mais tempo ou que mais te impactou?
8. Quando você entra em um fandom, você costuma se engajar com outras pessoas no ambiente virtual ou você apenas observa e acompanha?
- Engajo
 - Observo e acompanho
 - Os dois
 - Outro
9. De que forma você mantém o seu contato com filmes ou séries no ambiente virtual?
- Converso com outras pessoas
 - Leio/vejo teorias
 - Comento sobre o enredo
 - Vejo artes (desenhos/pinturas) sobre
 - Leio histórias

- Leio/vejo entrevistas
- Vejo vídeos sobre
- Outro

10. Você interage, acompanha ou consome algum tipo de produção de fandom no ambiente virtual?

- Sim
- Não

11. Com que frequência você tem contato com essas produções de fandom?

- Diariamente
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

12. Você busca essas produções de fandom por vontade própria?

- Sim
- Não

13. O que te leva a buscar ou não essas produções de fandom?

- Insatisfação com o cânone original
- Curiosidade
- Investimento em um relacionamento entre personagens
- Impaciência
- Apego a um personagem (ou personagens)
- Outro

14. Quais tipos de produções dentro do fandom mais te chamam atenção e mais te interessam?

15. O que mais te interessa nessas produções?

16. Você tem maior contato com essas produções em qual idioma?

- Português
- Inglês
- Espanhol
- Outro

17. Quais plataformas você mais usa para acompanhar o fandom e encontrar essas produções?

- Twitter (X)
- Instagram



- Youtube
- Tumblr
- Pinterest
- Bluesky
- TikTok
- Facebook
- Outro

18. Você produz algum conteúdo para fandom?

- Sim
- Não

19. Se sim, o quê?

20. Você já comprou algum produto relacionado a séries ou filmes que foi produzido por fãs?

- Sim
- Não

21. Você possui algum método para selecionar o que consumir/produzir ou não dentro de um fandom?

- Sim
- Não

22. Você registra suas interações com o fandom de alguma forma? (salvando produções, criando pastas, revendo/relendo conteúdos, etc)

- Sim
- Não

23. As produções que você acessa, consome ou desenvolve podem ser encontradas facilmente e de forma organizada na internet?

- Sim
- Não

24. Você já pensou sobre como suas interações no fandom podem gerar novas atividades e produções e influenciar outros fãs?

- Sim
- Não

25. Você acredita que fatores sociais, culturais, políticos, religiosos e outros influenciam as suas ações e interações no fandom?

- Sim



- Não