



## **FANWORKS E FANLABOR: CONSIDERAÇÕES SOBRE CULTURA DE FÃS E O CONCEITO DE TRABALHO <sup>1</sup>**

Aianne AMADO<sup>2</sup>; Eloy Santos VIEIRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> GT4 – Políticas culturais e economia política da cultura

<sup>2</sup> Mestre pela Universidade Federal de Sergipe, aianne\_amado@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, eloy.jor@gmail.com.

### **RESUMO**

Consideramos fãs aqueles que vivenciam, junto ao consumo, um processo interativo, transformativo e participativo. Isso implica em trocas sociais características - não só com os ídolos, mas também com toda uma comunidade de iguais, os chamados *fandoms*. Dentre essas trocas estão produções independentes, voluntárias e quase sempre espontâneas, como criações artísticas inspiradas no objeto idolatrado (*fanfiction*, *fanfilm*, *fanart* etc.), conteúdos que facilitem o acesso dos demais consumidores (legendagem e traduções em geral, *fansites* com informações relevantes e categorizadas, resenhas etc.) ou manifestações organizadas visando a divulgação ou “defesa” do ídolo.

Teóricos dos Estudos de Fãs, muito baseados em pesquisadores anglo-saxões de viés mercadológico (com destaque significativo para as publicações de Henry Jenkins), analisam essas interações através da economia do dom (*gift economy*), onde a busca por capital social dentro do *fandom* acarreta em produção e circulação de criações de alta qualidade que podem ser desfrutados por toda a comunidade. Como essas práticas agregam valor ao texto original, a ser aproveitado e incorporado pela indústria, passam a ser denominadas de “trabalhos de fãs” (*fanworks* ou *fanlabor*) (STANFILL & CONDIS, 2014). Cabe salientar, porém, que não há, na esmagadora maioria das vezes, qualquer relação contratual ou financeira entre produtor e fãs; e que estes sequer se reconhecem como explorados por aqueles (CHIN, 2014).

A perspectiva usada por tais teóricos se aproxima da interpretação de “trabalho” proposta por Christian Fuchs (2012), autor da linha crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), que defende que, com a evolução da subsunção do trabalho intelectual devido às TIC, as fronteiras entre produção e consumo tornam-se turvas. Assim, incorpora a ideia de *prosumer* de Alvin Toffler, onde, nas redes digitais (para onde se volta quase unanimemente os pesquisadores dos Estudos de Fãs), quem produz (*producer*) é o mesmo que consome (*consumer*).

Todavia, acreditamos ser esta uma interpretação equivocada do conceito de trabalho presentes na obra de Marx. Nos alinhamos à proposta de Bolaño & Vieira (2014, p. 79), também na linha da EPC, porém com o entendimento de que a atividade virtual do usuário consumidor é “matéria bruta” para o trabalhador intelectual (programador, desenvolvedor, analista de sistema, etc.), esse sim exercendo um trabalho produtivo e sendo explorado por ele. Neste sentido, a atividade do fã está longe de ser considerada “trabalho”, ainda que, de fato, beneficie a Indústria Cultural e, portanto, seja absorvida pela mesma (VIEIRA, 2015).

Buscando dar continuidade à aproximação entre Estudos de Fãs e EPC, iniciada em nossas respectivas dissertações (VIEIRA, 2015; AMADO, 2020), discutiremos possíveis categorizações para as atividades dos fãs dentro da perspectiva crítica e qual tipo de “exploração” ocorre nessa dinâmica. Adicionalmente, visamos dar continuidade ao debate acerca da categoria “trabalho”, central à EPC atualmente.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADO, A. **Please come to Brazil:** Uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

BOLANÕ, C.; VIEIRA, E. Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2, p.75-88. mai./ago. 2014.

CHIN, B. Sherlockology and Galactica.tv: Fan Sites as Gifts or Exploited Labor? **Transformative Works and Cultures**. ed. especial: Fandom and/as Labor. n 15. mar. 2014.

FUCHS, C. **Google Capitalism**. 2012. Disponível em: <<http://www.triplec.at/index.php/tripleC/article/view/304/330>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

STANFILL, M.; CONDIS, M. "Fandom and/as Labor" [editorial]. In: STANFILL, Mel; CONDIS, Megan. (ed). **Transformative Works and Cultures**, n. 15, 2014. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/593/421>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

VIEIRA, E. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência:** os casos de “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015.