



## ENGAJAMENTO DE FÃS, IDENTIDADES E REPRESENTAÇÃO NA CULTURA POP

Adriana da Rosa Amaral<sup>3</sup> & Simone Driessen<sup>4</sup>

### INTRODUÇÃO

A cultura popular sempre foi um tema desafiador na academia. Desde a década de 1950, temos voltado nosso olhar para os textos populares (Williams, 2018). Seja em forma de filmes, músicas ou até mesmo jogos, esses textos cumprem uma função para nós — os públicos que os consomem. Williams (2018) argumenta que a noção de cultura popular encontra suas raízes em algo no qual as pessoas se envolvem como uma entidade distinta, especialmente para se distanciar do que chamamos de alta cultura — os gostos de nicho, como ópera ou música clássica. No entanto, Williams (2018) também é crítico dessa perspectiva: a cultura popular é algo que é produzido e vem com um senso de novidade.

Baseando-se nessas características da cultura popular, Williams (2018: 907) argumenta que não devemos considerá-la uma categoria residual “para coisas que não conseguiram ser reconhecidas como cultura séria”. Este Dossiê, que explora as interseções da Cultura Pop, Estudos de Fãs e as Indústrias Criativas, mostra como crescemos ao estudar a cultura popular — que não apenas se tornou um tema sério de estudo, mas também um assunto examinado globalmente e em diferentes camadas. As contribuições nesta edição (e na próxima) atestam isso.

Esta edição especial explora o vibrante cenário das Indústrias Criativas, e, em particular, como os fãs — os consumidores e públicos mais engajados da cultura popular — desempenham um papel nisso. Desde o trabalho seminal de Henry Jenkins (1992) sobre fandom, considerando-os como caçadores de textos, que podem derivar prazer de textos populares ou reapropriá-los para se encaixar em sua identidade, estudar o fandom ajuda a entender questões e desafios relacionados ao engajamento do público, representação ou identidade cultural.

<sup>3</sup> Adriana Amaral é professora de Comunicação na Universidade Paulista e na Universidade do Estado do Rio de Janeiro no Brasil. Tem interesse em estudar as relações e controvérsias entre fãs, influenciadores/criadores da cultura pop e plataformas digitais. Também dirige o CULTPOP, um laboratório de pesquisa que desenvolve abordagens para o estudo das culturas pop. Trabalha na intersecção de estudos de fãs, estudos musicais e métodos digitais. Publicou artigos em periódicos como *Transformative Works & Cultures*, *Media and Communication*, *Participations*, e capítulos de livros em volumes editados como *Online Virality* (2024, De Gruyter) e *The Intellect Handbook of Popular Music Methodologies* (2025, Intellect).

<sup>4</sup> Simone Driessen é professora assistente em Mídia e Cultura Popular na Erasmus University Rotterdam, Holanda. Tem interesse em explorar as interseções entre mídia e cultura popular, particularmente por que os fãs decidem continuar ou descontinuar seu fandom ao longo do tempo. Publicou vários artigos e capítulos de livros sobre cultura popular e fandom (de música), entre outros, *American Behavioral Scientist*, *International Journal of Communication*, *Celebrity Studies* e *Participations*. É uma das coeditoras de uma coleção editada intitulada *Participatory Culture Wars: Controversy, Conflict and Culplicity in Fandom* (2025, Iowa University Press).



Os fãs são uma força dinâmica nas Indústrias Criativas. O mais interessante talvez não seja apenas seu consumo ávido de produtos culturais, mas também sua própria produção. Fiske (1992) cunhou o fandom como uma “economia cultural sombra”: uma comunidade com suas próprias trocas, produções e presentes. Um aspecto que ainda vemos hoje, como, por exemplo, as pulseiras de amizade da Taylor Swift — não destinadas a serem vendidas, mas criadas, compartilhadas e trocadas pelos fãs entre si. Tais atividades nos ajudam a entender o que é fandom, mas também como o engajamento dentro do fandom funciona, como isso pode impactar identidades e o que isso pode significar para a representação. A apropriação de certos elementos dos objetos de fandom pode também levar a novas criações ou discussões. Pense em como se pode escrever personagens LGBTQ em fanfiction se essas narrativas estão ausentes em um filme, série ou jogo? Ou como o fandom pode ajudar a dar sentido a certos marcos que se atravessa na vida, como usar uma canção para encontrar conforto após a morte de um pai ou para celebrar a vida.

Tomar a perspectiva do fandom e da cultura popular também permite (mais) examinar a diluição do entretenimento, do lazer (e até mesmo prazer) e das Indústrias Criativas (veja Rodríguez-Ferrández, 2011) — e discutir se esses conceitos ainda são fáceis de definir sem deixá-los interagir. E, talvez mais importante, o foco na cultura pop, fandom e nas Indústrias Criativas nos permite discutir o cotidiano: a vida diária e o que nos ocupa nela, o que consideramos importante, ou usar a cultura pop ao menos como uma caixa de ferramentas para dar sentido ao cotidiano. Pense nas discussões que o filme *Barbie* (2023) de Greta Gerwig levantou, qual o impacto de bandas de K-pop como BTS ou BLACKPINK pode significar para a indústria musical global, ou como através do BookTok todos nós pelo menos nos tornamos um pouco curiosos sobre as obras de Sarah J. Maas ou começamos a ler Emily Henry ou Colleen Hoover.

Este dossiê também destaca como a cultura popular, o fandom e as indústrias criativas oferecem um espaço para estudar produtos culturais de todo o mundo: de uma paixão compartilhada por Beyoncé ou BoysLove, ao fandom esportivo ou ao cancelamento de um objeto de fandom. O fandom, em particular, cresceu para se tornar não apenas um aspecto importante das Indústrias Criativas, mas também um fenômeno global. Embora possamos argumentar que suas raízes estão relacionadas às Indústrias Criativas americanas, a Europa rapidamente seguiu o exemplo estudando o fandom: “Culturas de Fãs” de Matt Hills (2002) é um exemplo emblemático de como os Estudos de Fãs rapidamente encontraram espaço fora dos EUA. Isso foi logo seguido pelo trabalho de Cornel Sandvoss (2005), que introduziu uma perspectiva política e de consumo na discussão sobre o fandom, chamando-o de espelho do consumo. Com base nisso, “Understanding Fandom” de Mark Duffett (2013) ofereceu um trabalho seminal sobre a relevância do estudo do fandom na academia. Grande parte do trabalho na Europa focou (e foca) em interpretar e examinar produtos culturais dos EUA. Isso varia do estudo de Rebecca Williams (2011) sobre



“The West Wing”, ao trabalho de Anne Kustritz (2015) sobre transnacionalismo, localização e tradução nos fandoms na Europa, ou o estudo de Simone Driessen (2015) sobre a boy band americana Backstreet Boys na vida de fãs holandeses, ao trabalho de Line Nybro Petersen (2018) sobre “Gilmore Girls”, até Bethan Jones (2018) discutindo “Ghostbusters” e “Gamergate”. No entanto, a maioria desses trabalhos tem uma reviravolta local: eles prestam atenção a características unicamente ligadas à Europa, como tradução ou foram realizados no contexto cultural de uma indústria ou país local. É interessante notar também como várias monografias em línguas locais apareceram ao longo do tempo, por exemplo, de Melanie Bourdaa (2022, publicada em francês) e Nicolle Lamerichs (2024, publicada em holandês). A influência da Europa também é visível além do continente: com o trabalho de Carniel (2019) sobre o fandom do Eurovision Song Contest na Austrália. E de forma alguma essa breve descrição é exaustiva, mas destina-se a oferecer um vislumbre das raízes da Europa nos Estudos de Fãs.

Para oferecer mais provas de que os fandoms são um fenômeno global, podemos ver como o fandom se manifesta nas Indústrias Criativas da China, Japão e Coreia do Sul. Wang (2022) escreve sobre K-pop, fandom e nacionalismo, enquanto Zhang e Negus (2020) publicam sobre a produção de ídolos da Música Pop do Leste Asiático: tópicos como nacionalismo, K-pop e fandom em relação às Indústrias Criativas do Leste Asiático são representativos dessa região do mundo. Além disso, no trabalho de Zhang (2024), aprendemos sobre a história de trinta anos do fandom online na China: mais uma prova do escopo global dos temas de nossa Edição Especial. Notavelmente, o K-pop como uma indústria global também é estudado em relação a países como Argentina, Chile, Peru e Brasil (veja, entre outros, Cicchelli et al, 2020 e Yoon e Labarta Garcia, 2024).

A pesquisa sobre Estudos de Fãs, Culturas Pop e Indústrias Criativas está crescendo em quantidade e qualidade de publicações e diversidade de temas. Recebemos 45 artigos de diferentes países e em três idiomas: português, espanhol e inglês. Destes 45 artigos, 23 foram selecionados pelos avaliadores. 12 artigos são publicados nesta Edição Especial, e 11 serão publicados na Parte 2.

## **1. Produção, consumo e circulação da cultura pop nas Indústrias Criativas**

Nesta primeira edição, dividimos os artigos em três aspectos principais: Circulação, O papel dos fãs e Identidades e Representação. A primeira seção discute a produção, consumo e circulação da cultura pop nas Indústrias Criativas atuais e apresenta três artigos. Na seção de abertura, apresentamos a tradução para o português brasileiro de “Rumo a uma Teoria do Fandom Transcultural”, um artigo clássico de Bertha Chin e Lori Morimoto publicado em 2013.

O impacto deste artigo foi enorme nos Estudos de Fãs fora da academia anglófona, já que enfatiza “um modelo mais amplo de estudos transculturais de fandom que, ao mudar o foco para as afinidades



afetivas que despertam o interesse dos fãs por objetos de fandom transcultural, é destinado a ser uma correção às análises centradas no nacional sobre fandoms que cruzam fronteiras” (Chin & Morimoto, 2024). Para estudar fãs no Sul Global, como na América Latina (Amaral et al, 2024), este artigo foi um conceito importante que nos ajudou a redirecionar nossa pesquisa para focar nos aspectos nacionais e comportamentos de nossos fandoms e objetos específicos.

O próximo artigo neste capítulo é “Barbiecore: Um estudo do apelo nostálgico pós-Covid-19 e o poder do fã como influenciador da cultura pop internacional”, de Maria Rosa e Josenilde Souza (2024), que é um estudo qualitativo onde a tendência “Barbiecore” é discutida em seus impactos sobre os públicos e marketing. Práticas de fãs ao redor do cosplay (Nunes, 2015, Lamerichs, 2018), fandom de fantasias (Godwin, 2024), ou mesmo se vestir com camisetas de seus objetos de cultura pop de afeto (Becko & Amaral, 2019) têm aparecido em publicações como revistas ou livros. Este artigo, uma nova entrada sobre este assunto, conecta estudos de mídia e culturas de fãs a influenciadores e estudos de moda no contexto da economia criativa.

O terceiro e último artigo desta seção explora as noções de comunicação científica através da ficção literária, focando no formato de manga japonês. “Cultura Pop e Ciência: O potencial do manga Demon Slayer para a divulgação científica”, escrito por Leonardo José Costa e Regiane Regina Ribeiro (2024). Este artigo aponta o potencial narrativo da série Demon Slayer como instrumento de comunicação científica. Desde a pandemia de Covid-19, as conexões entre a cultura pop e a popularização da ciência têm sido um assunto quente nos estudos de mídia e comunicação, pelo menos no contexto brasileiro — Marx et al. (2023) discutem os usos e impactos de memes e referências à cultura popular na disseminação de campanhas de vacinação por instituições de saúde pública no país — e têm sido estudados por Oliveira et al. (2017), Cardoso & Merli (2022) e Amaral et al. (2023), entre outros.

## **2. O papel dos fãs na formação e transformação da cultura pop**

A segunda seção trata do papel dos fãs na formação e transformação da cultura pop (por exemplo, fandom tóxico) nas Indústrias Criativas. Ela apresenta outros cinco artigos. O primeiro, “Fãs de Séries Canceladas: evento fandômico e rompimento do pacto ficcional”, é sobre fãs de séries de TV canceladas. Os autores Clarice Greco e Fabio Levi Quintino mergulham em Estudos de TV e Culturas de Fãs para identificar o impacto do cancelamento da série “Anne with an E”, descontinuada em 2019, entre os fãs de uma comunidade específica (Ex-X).

O próximo artigo desta seção é “Acúmulo de capitais como distinção dentro dos fandoms organizados. Uma busca pela retomada dos conceitos de Bourdieu e Fiske”, de Enoe Lopes Pontes (2024), que explora questões-chave sobre fãs de mídia ficcional, buscando entender o que torna esses indivíduos



figuras centrais dentro de suas comunidades e discutindo posições de poder dentro da cultura de fãs. O capital fannish e o poder estão entre os debates que a autora explora. O poder fannish também apresenta o encontro com a política pop (Sá Martino, Marques, 2022) e a participação cívica. Sacoman (2022) fez um extenso trabalho sobre o BTS Army e os fãs de K-pop e seu ativismo relacionado ao movimento Black Lives Matter no Brasil. No artigo “#Armyhelpthepantanal e o ativismo do fandom Army no Brasil”, Lais Limonta Gonçalves e Denise Figueiredo Barros do Prado (2024) analisam o comportamento do fandom ARMY durante a arrecadação de fundos “ARMY Help The Pantanal”, realizada em 2020, focando no ativismo ambiental em vez de questões raciais. O ativismo do fandom do BTS no Brasil foi estudado no X para rastrear como as diferentes estratégias implementadas influenciam o progresso e os resultados da campanha.

De ativismo de fãs, nossa sessão passa para práticas de fandom tóxico. Caroline Govari, Eloy Vieira e Rafaela Tabasnik (2024) articulam Estudos de Fãs e a Cultura do Cancelamento com base em um estudo de caso específico. O artigo “Fã ou Hater? Uma aproximação entre os estudos de fãs e a cultura do cancelamento” propõe uma reflexão sistemática sobre a Cultura do Cancelamento em si no cenário contemporâneo da mídia. Os autores criaram uma linha do tempo para analisar um episódio de cancelamento realizado pela cantora pop rock brasileira Pitty, na rede social X (anteriormente Twitter), em dezembro de 2023, após usuários da internet interpretarem seu post como uma crítica direcionada à cantora Beyoncé. Eles repensam e avançam as discussões sobre a categoria de anti-fã de Gray (2003) e haters de Monteiro (2013), Gray (2019) e Click (2019).

O último artigo desta seção nos traz ao mundo do fandom esportivo, ativismo e marketing. Estudos sobre fandom esportivo estão se tornando populares no Brasil e na Argentina, especialmente sobre futebol, o esporte mais discutido na mídia. Trabalhos de Vimiero et al. (2023) analisaram diferentes publicações sobre esportes e gênero no Brasil, Sá Martino (2023) estuda a conexão do piloto de F1 Lewis Hamilton e o orgulho e identidade nacional brasileira e Ibarrola (2023) discute como um esporte imaginário, o Quidditch inspirado no mundo de Harry Potter, tem sido praticado por fãs na Argentina.

Através de uma análise qualitativa de conteúdo de tweets, “Do outro lado da rede: As práticas dos voleifãs na rede social X em busca de um patrocinador para o Barueri Volleyball Club” (On The Other Side Of The Net: The Practices Of Volleyfans On Social Network X In Search Of A Sponsor For Barueri Volleyball Club), é sobre um caso de fandom esportivo em que um time de vôlei se mobiliza para se manter ativo. Cecília Almeida Rodrigues Lima e Ana Maria Barreto de Azevedo França (2024) apresentam as principais práticas desses fãs na realização da campanha #PatrocineOBarueriVolei. O papel da convergência midiática na participação desses fãs e as possibilidades de marketing esportivo são abordados.



### 3. Cultura pop, fandom e questões ou desafios de representação, identidade e mudança social

A terceira seção deste dossiê foca na cultura pop, fandom e questões ou desafios de representação, identidade e mudança social (por exemplo, raça, gênero, sexualidade, classe, deficiência) nas Indústrias Criativas. Quatro artigos diferentes trazem diversos tópicos e identidades ao foco da pesquisa acadêmica.

Em “A Ballroom em Beyoncé e Beyoncé na Ballroom: Renaissance e a reflexividade entre cultura pop e Ballroom”, Samuel Rubens e Pablo Moreno Fernandes (2024) fazem uma reflexão teórica e empírica sobre o movimento entre a Ballroom e a cultura pop, discutindo as conexões entre o álbum Renaissance da Beyoncé e a comunidade LGBTQIAPN+ em um evento realizado na Universidade Federal de Minas Gerais, localizada no sudeste do Brasil.

Outro aspecto importante é discutido no artigo “De um fandom que não amava a suas mulheres: expressões de violência de gênero ao interior da cultura Friki em Guadalajara, México”, onde a autora Nadiezhda Palestina Camacho Quiroz traz um estudo etnográfico sobre práticas de violência de gênero na cultura Friki em Guadalajara, mostrando como otakus, cosplayers e gamers desenvolvem suas relações sociais e interações em termos de gênero.

Outra pesquisa etnográfica — entre fãs de séries BL no Twitter e Telegram — e discussões sobre política e mídia, dinheiro rosa e pinkwashing, e homonacionalismo é realizada por Igor Leonardo de Santana Torres (2024). No artigo “Queer opportunism: State, media, and LGBT+ rights in the context of Thai boys love (BL) series industry”, o centro deste estudo é a discussão sobre a noção de “oportunismo queer”, uma relação contraditória entre instituições estatais ou outras e a agenda LGBT+ com base nos discursos dos fãs e na posição do estado tailandês em relação à indústria BL.

O último artigo desta Edição Especial traz uma perspectiva diferente sobre a cultura pop, discutindo o fracasso nas indústrias musicais. “Poderia o flop indicar opressão? Notas sobre fracasso, ódio, gênero e raça no contexto digital da música pop”, de Eduardo Rodrigues (2024), foca no fracasso de artistas pop (rotulados de flop na linguagem da cultura digital) e mostra os usos das redes sociais como ambientes para amplificar as performances midiáticas de fãs, haters e artistas para desvendar opressões interseccionais de raça e gênero com base na rejeição online da canção ‘Rumors’, de Lizzo e Cardi B.

#### Considerações Finais

Nesta primeira parte do nosso dossiê Culturas Pop, Estudos de Fãs e Indústrias Criativas, as principais discussões e questões de pesquisa se concentraram no Engajamento dos Fãs, Identidades e Representação na Cultura Pop, desde a produção, consumo e circulação até a formação das indústrias culturais e de entretenimento, desafiando representações e mudanças sociais em termos de gênero,



raça e outras identidades. Nestes 12 artigos, tivemos a participação de muitas autoras mulheres e LGBTQIA+ de diferentes regiões do Brasil (Sul, Sudeste, Nordeste) e um artigo do México. Essa variedade de contribuições demonstra uma ampla compreensão da cultura popular. Todos destacam um aspecto único das ‘forças’ que o fandom e a cultura pop podem ter nas atuais Indústrias Criativas. Apesar de discutirem fenômenos globais, cada um desses estudos também se relaciona ao local e nos convida a refletir sobre isso em vários contextos nacionais, regionais e locais.

Na parte 2 de nossa Edição Especial — que será lançada em dezembro de 2024 — nosso foco principal será a discussão sobre Produção, Tecnologia e Globalização na Cultura Pop. Novamente, esses são três temas vitais para discutir a interseção e o desenvolvimento da cultura popular, dos fandoms e das Indústrias Criativas. Estamos ansiosos para descobrir novos estudos sobre Cultura Pop e compartilhá-los com todos os leitores.

## FINANCIAMENTO:

1. Gostaríamos de destacar que esta edição especial em duas partes é resultado do projeto “Fan Wars”: dinâmicas performativas da cultura pop entre fãs, influenciadores/criadores e plataformas digitais, coordenado por Adriana da Rosa Amaral e financiado pelo CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico no âmbito da “Bolsa de Produtividade”, 317567/2021-7.
2. Este dossiê também é resultado do projeto “Plataformização da Produção Cultural no Brasil” (<https://www.plataformizacaocultural.com.br>). Adriana da Rosa Amaral e Vanessa Valiati são membros da equipe do projeto, que é coordenado por Sandra Montardo (FEEVALE) e financiado pelo CNPq—Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, sob a concessão “Edital CNPq/MCTI/FNDCT No 18/2021—Universal.”

## REFERENCES:

Amaral, A., Borda, L., Camargo Quiroz, N., Greco, C. (2024). Fan Studies in Latin America: a call to arms. *Transformative Works & Cultures*. Vol.43. <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2689>

Amaral, A., Blanco, B., Govari, C., Cordova, J., Tabasnik, R., Caetano, S., Larrubia, T., & Becko, L. T. (2023). CULTPOP: estratégias e experiências para a popularização da ciência e da cultura pop. *Comunicação & Educação*, 28(1), 165-184. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v28i1p165-184>



Becko, L., Amaral, A. (2019) Vestindo a camisa: a construção da identidade do fã de super-heróis através do consumo e estilo de vida. In: *Anais do XV Colóquio de Moda*, ABEPEN, Unisinos, Porto Alegre. [https://anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=adriana+amaral&search\\_column=autor](https://anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=adriana+amaral&search_column=autor)

Bourdaa, M. (2022). *Les fans: publics actifs et engagés*. C & F Éditions.

Camacho Quiroz, N.P. De un fandom que no amaba a sus mujeres: expresiones de violencia de género al interior de la cultura Friki en Guadalajara, México. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Cardoso, J. B. F., & Merli, E. G. (2022). Apropriação da cultura Geek pela divulgação científica – o Canal Nerdologia. *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 21(46). <https://doi.org/10.5902/2175497744326>

Carniel, J. (2019). "It Really Makes You Feel Part of the World": Transnational Connection for Australian Eurovision Audiences. In C. Hay & J. Carniel (Eds.), *Eurovision and Australia: Interdisciplinary Perspectives from Down Under* (pp. 213–237). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20058-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20058-9_11)

Chin, B., Morimoto, L. (2024). Rumo a uma teoria do Fandom Transcultural. *Brazilian Journal of Creative Industries*. V. X, Ed. X - Vanessa - please add the right vol and edition

Cicchelli, V., Octobre, S., & Riegel, V. (2020). *Aesthetic Cosmopolitanism and Global Culture*. BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004411487>

Click, M. A. (ed). *Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*. NY: NY University Press.

Costa, L.J., Ribeiro, R.R. (2024) Cultura Pop e Ciência. O potencial do mangá Demonslayer para a divulgação científica. *Brazilian Journal of Creative Industries*, v. 4, n. 1.

Driessen, S. (2015). Larger than life: exploring the transcultural fan practices of the Dutch Backstreet Boys fandom. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 12(2), 180–196. <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%202/11.pdf>

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury.

Godwin, V.L. (2024). Why costume fandom's distinctions from cosplay matter: Costuming's craft, histories, and motivations. *Fan Studies in Latin America: a call to arms*. Transformative Works & Cultures. Vol.43. <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2539>



Gonçalves, L.L., do Prado, D.F.B. (2024) #Armyhelpthepantanal e o ativismo do fandom Army no Brasil. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Govari, C. Vieira, E.S. , Tabasnik, R. (2024). Fã ou Hater? Uma aproximação entre os estudos de fãs e a cultura do cancelamento. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Gray, J. (2019). How do I dislike thee? Let me count the ways. In: Click, M. A. (ed). *Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*. NY: NY University Press. p. 25-41 <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479866625.001.0001>

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: anti-fans and non fans. *International Journal of Cultural Studies*. London: Sage Publications, pp.64-81. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877903006001004>

Greco, C., Quintino, F.L. Fãs de Séries Canceladas: evento fandômico e rompimento do pacto ficcional. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30–49). Routledge.

Hills, M. (2013). *Fan Cultures*. Routledge.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jones, B. (2018). #AskELJames, *Ghostbusters*, and #Gamergate: Digital Dislike and Damage Control. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (1st ed., pp. 415–429). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch26>

Ibarrola, David 2023. "Quidditch entre la ética del fandom y el cambio de nombre." *STAPS - Revue internationale des sciences du sport et de l'éducation physique*. 142:91–105. <https://doi.org/10.3917/sta.pr1.0068>

Kustritz, A. (2015). Transnationalism, localization, and translation in European fandom: Fan studies as global media and audience studies. *Transformative Works and Cultures*, 19. <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0682>

Lamerichs, N. 'Fan Fashion: Re-enacting Hunger Games through Clothing and Design'. In Booth, P. (2018). *Companion to Media Fandom and Fan Studies*. New York, Oxford: Wiley Blackwell, pp. 150-172.

Lamerichs, N. (2024). *Leven als fan: de waarde van fandom*. Mazirel Pers.



França, A.M.B.A., Lima., C.A.R. (2024) "Do outro lado da rede: As práticas dos voleifãs na rede social X em busca de um patrocinador para o Barueri Volleyball Club". *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Marx, J., Blanco, B., Amaral, A., Stieglitz, S. and Aquino, M.C. (2023), Combating misinformation with internet culture: the case of Brazilian public health organizations and their COVID-19 vaccination campaigns, *Internet Research*, Vol. 33 No. 5, pp. 1990-2012. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0573>

Monteiro, C.F. (2013). Fãs, só que ao contrário. Um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. *M.A. Dissertation in Communication Sciences*, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil. <https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3447/Camila%20Monteiro.pdf?sequence=1>

Nunes, M.R.F. (Ed). (2024). *Cena Cosplay. Comunicação, Consumo e Memória nas Culturas Juvenis*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 343p.

Oliveira, T.; Evangelista, S.; Toth, J., Lira, R. (2017). A ciência no YouTube: redes de autoridade e diferentes linguagens da comunicação científica na era digital. In: *Congresso Televisões*, 1., 2017, Niterói. Anais. Niterói: Universidade Federal Fluminense. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18626.07367>

Pande, R. (2018). Who Do You Mean by "Fan?" Decolonizing Media Fandom Identity. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (1st ed., pp. 319–332). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch20>

Petersen, L. N. (2018). *Gilmore Girls* generations: disrupting generational belonging in long-term fandom. *Celebrity Studies*, 9(2), 216–230. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1465301>

Pontes, E.L. Acúmulo de capitais como distinção dentro dos fandoms organizados. Uma busca pela retomada dos conceitos de Bourdieu e Fiske. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Rodrigues, E. "Poderia o Flop indicar opressão? Notas sobre fracasso, ódio, gênero e raça no contexto digital da música pop". *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Rosa, M. (2024), Souza, J. Barbicore: Um estudo do apelo nostálgico pós Covid-19 e o poder do fã como influenciador da cultura pop internacional. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Rubens, S., Fernandes, P. M. A Ballroom em Beyoncé e Beyoncé na Ballroom: Renaissance e a reflexividade entre cultura pop e Ballroom. *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.



Sá Martino, L.M. (2023) "Luís Hamilton é brasileiro!!": enquadramentos da vitória de Lewis Hamilton no GP Brasil 2021 em comentários do Youtube. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. V.25., n.1. Jan/abr. <https://doi.org/10.4013/fem.2023.251.04>

Sá Martino, L.M., Marques, A. (2022). *Política, Cultura pop e Entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina. 290pp.

Sacoman, V. B.C. (2022). Da Hallyu ao ativismo Kpopper: apropriações táticas na plataforma Twitter. *M.A. Dissertation in Communication Sciences*, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil. <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11247?show=full>

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity.

Torres, I. L.S.(2024). "Queer opportunism: State, media, and LGBT+ rights in the context of Thai boys love (BL) series industry". *Brazilian Journal of Creative Industries*. v. 4, n. 1.

Vimieiro, A. C., Rodrigues Eugênio, F., & Pilar de Souza, O. L. (2023). Estudos sobre mídia, gênero e esporte no Brasil: Narrativas do futebol feminino e algumas propostas. *E-Compôs*. <https://doi.org/10.30962/ec.2714>

Wang, E. S. (2022). Contested fandom and nationalism: How K-Pop fans perform political consumerism in China. *Global Media and China*, 7(2), 202–218. <https://doi.org/10.1177/20594364221093768>

Williams, R. (2011). "This Is the Night TV Died": Television Post-Object Fandom and the Demise of The West Wing. *Popular Communication*, 9(4), 266–279. <https://doi.org/10.1080/15405702.2011.605311>

Williams, R. (2018). Popular culture: history and theory. *Cultural Studies*, 32(6), 903–928. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1521620>

Yoon, K., & Labarta Garcia, C. A. (2024). Evolving yet contentious transcultural fanscapes: Peruvian fans' accounts of K-pop and its fandoms. *Media, Culture & Society*, 01634437241270954. <https://doi.org/10.1177/01634437241270954>

Zhang, Q., & Negus, K. (2020). East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 493–511. <https://doi.org/10.1177/1367877920904064>

Zhang, W. (2024). The 30 years of China's online fandom. *Communication and the Public*, 20570473241270576. <https://doi.org/10.1177/20570473241270576>